

**Determinantes da (intenção de) compra de
marcas de luxo contrafeitas**

Por

Neuza Maria Fernandes da Silva

Dissertação do Mestrado em Marketing

Orientada por

Aurora A.C. Teixeira

Setembro, 2012

"A grandeza de uma profissão é talvez, antes de tudo, unir os homens: não há senão um verdadeiro luxo e esse é o das relações humanas."

Antoine de Saint-Exupéry

Breve nota biográfica sobre a autora

Neuza Maria Fernandes da Silva nasceu a 29 de junho de 1979, na cidade de Alcobaça.

Iniciou os seus estudos superiores no ano letivo 1997/1998 na Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, tendo concluído a licenciatura em Publicidade e Marketing no ano letivo 2001/2002.

No ano letivo 2007/2008 ingressou na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no Mestrado em Marketing.

Profissionalmente iniciou a sua atividade como gestora de produto em 2002 na empresa de dispositivos médicos Bastos Viegas S.A. Mais tarde, em 2006, assume a gestão das marcas Sensicasa e Truffa, na empresa de design de interiores Roman & Ramiro, Lda. Desde 2009 exerce a função de gestora de produto sénior na Porto Editora.

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer o apoio da Professora Doutora Aurora Teixeira, responsável pela orientação desta tese, pela compreensão (e paciência), profissionalismo e amizade que sempre demonstrou no muito e precioso tempo que dedicou a este trabalho. A sua capacidade para fazer nascer do caos a ordem foram fundamentais para a conclusão desta etapa.

Fica também o meu agradecimento às entidades que contribuíram para a divulgação do inquérito, nomeadamente aos Gabinetes de Comunicação das Faculdades e, em particular, ao Dr. Raul Santos, responsável de Comunicação e Imagem da Reitoria.

A todos os 1824 alunos anónimos da Universidade do Porto que dedicaram 15 minutos, no mínimo, a responder ao inquérito.

Aos meus colegas e amigos pelo contributo em momentos essenciais deste processo e principalmente pelo apoio, em especial à Alexandra Vilares, Ana Castro, António Ferreira e Marta Couto.

Ao meu namorado, por compreender as minhas ausências e pelo incentivo.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus pais, por me apoiarem incondicionalmente e a todos os níveis em mais esta etapa da minha vida e, acima de tudo, por serem um orgulho e uma referência fundamental na minha vida.

Resumo

Os produtos de luxo, ou produtos de *status*, têm sido definidos como produtos cuja mera apresentação de uma determinada marca atribui prestígio ao proprietário. Os consumidores adquirem estes produtos para se distinguirem dos outros e expressarem a sua personalidade e as marcas têm como principal função promover essa diferenciação. Ora um dos fatores que poderá afetar o valor da marca é precisamente a contrafação, fenómeno que tem crescido a um ritmo exponencial.

A robustez do mercado de luxo em face da crise atual tem alimentado o interesse nesta área por parte de gestores de marcas e académicos. Contudo, verifica-se um crescimento igualmente notável nos produtos contrafeitos.

Uma vez que não existe oferta sem procura, nos últimos anos os investigadores têm dado mais atenção a este lado do mercado da contrafação, uma vez que o papel do consumidor é fundamental neste processo. Este contexto, em que a contrafação é já caracterizada como o crime do século XXI e um dos maiores problemas que as empresas de produtos de luxo enfrentam num mercado em globalização, justifica a oportunidade e o interesse de uma análise sobre o(s) motivo(s) porque os consumidores adquirem produtos contrafeitos.

Os estudos que se dedicam à investigação sobre marcas de luxo contrafeitas, do ponto de vista do consumidor, identificam várias possíveis determinantes. Contudo, para além de muitos destes estudos remeterem para a realidade dos países asiáticos e para produtos de eletrónica, nenhum aborda estes fatores de uma forma integrada. De modo a termos uma visão mais global do lado da procura e colmatar esta lacuna, o presente estudo integra as várias determinantes e identifica, recorrendo a métodos econométricos, até que o ponto as determinantes identificadas na literatura - fatores demográficos; fatores de personalidade; fatores sociais; atitude em relação às contrafações; atitude em relação aos produtos de luxo; proeminência da marca, comportamento de compra; categoria de produto e marca adquirida - influenciam a (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas.

Com o objetivo de testarmos o impacto destas determinantes recorreremos a uma análise quantitativa de causalidade, baseada na recolha de indicadores de fonte primária, via inquérito direto aos 31.043 alunos da Universidade do Porto. Com base em 1824 respostas válidas, e recorrendo à estimação de modelos de regressão logísticos,

concluímos que todos os grupos de determinantes considerados incluem fatores que influenciam a (intenção de) compra.

Entre os fatores que influenciam quer a intenção, quer a compra de produtos de luxo contrafeitos destacamos: os consumidores que tendem a ter maior intenção e inclinação para a compra são os que não têm uma atitude rígida em relação ao cumprimento da lei, os que procuram estar sempre a par da moda, os que utilizam os produtos de luxo para se integrarem num grupo e os que adquirem ou recebem marcas de luxo originais, com destaque também para os que adquirem vestuário ou calçado e malas. A intenção de compra, em particular, tende ainda a ser influenciada pela idade e pelo género (os homens e os mais jovens são os que tenderão a adquirir mais produtos de luxo contrafeitos). Também as áreas de estudo (cursos), mais concretamente o facto dos inquiridos frequentarem cursos da área de economia ou gestão, o consumo de produtos pelo fator *status*, uma autoimagem elevada e o facto de conseguirem identificar as marcas na ausência dos símbolos visuais, são fatores que tendem a influenciar positivamente a intenção de compra de produtos de luxo contrafeitos. Quanto à compra propriamente dita, verificamos que os indivíduos mais íntegros e os que adquirem/recebem a marca *Burberry* tenderão a comprar menos, enquanto que os que se preocupam com a opinião dos outros e os que adquiriram ou receberam marcas originais de relógios tenderão a comprar mais produtos de luxo contrafeitos.

Palavras-chave: Produtos de luxo contrafeitos; Compra; Intenção de Compra; Portugal.

JEL-Codes: M39; D19; K49

Abstract

Luxury goods or status products have been defined as goods which the mere use or display of a particular branded product brings prestige on the owner. Consumers buy these products to distinguish themselves from others and to express their personalities. Brands' main function is to establish this differentiation. Actually, one of the factors that may affect the brand equity is precisely counterfeiting, a phenomenon that has been growing at an exponential rate in recent years.

The robustness of the luxury fashion business in the face of the recent and ongoing global recession has fuelled interest in this area by both branding practitioners and academics. However, counterfeit goods have also been experiencing a growing rate.

Since there is no supply without demand, in recent years researchers are paying more attention to this latter side of the market, since the consumer as crucial role in this process. This context, where counterfeiting is already considered as the crime of the 21st century and one of the biggest problems facing luxury goods companies in a globalizing market, explains the opportunity and interest to an analysis of the reasons why consumers purchase these brands.

Studies dedicated to research on counterfeit luxury brands, from the standpoint of the consumer, identify several possible determinants. However, besides much of the existent research remains limited to the Asian countries reality and to the context of consumer electronics, none has addressed these factors in an integrated manner.

In order to have a more global view of demand side and fill this gap, this study integrates the various determinants and assesses, using econometric methods, whether the determinants identified in the literature - demographic factors, personality factors, social factors; attitude toward counterfeits; attitude toward luxury products; brand prominence; purchase behavior, product category and purchased brand – effectively influence purchase (intention) of counterfeit luxury brands.

Quantitative causality analysis, based on primary source indicators, was conducted through a direct survey to 31.043 students at the University of Porto, with the purpose of testing the impact of these determinants. Based on 1824 valid responses and using the estimation of logistic regression models, we conclude that all groups of determinants

considered include factors that influence purchase (intention) of counterfeit luxury products.

Among the factors that influence either the intention or the purchase of counterfeit products stand: consumers who tend to have more intention and inclination to buy are those that do not have a rigid attitude in relation to compliance with law, those seeking to be always abreast of fashion, those who use luxury products to integrate into a group and those who buy or receive original luxury brands, especially those who buy original brands of clothes or shoes and bags. Purchase intention, in particular, also tends to be influenced by age and gender (men and younger people are the ones who tend to buy more counterfeit luxury products). In addition, the area of study (course), specifically attending courses in economics or management, significant levels of status consumption, a high self-image and the fact that they can identify the brands in the absence of the logos are factors that tend to positively influence the purchase intention of counterfeit luxury goods. Regarding the effective purchase, the most honest individuals and those who acquire/receive the brand Burberry tend to buy less, while those who care about the opinions of others and acquire/receive original brands of watches tend to buy more counterfeit luxury products

Keywords: Counterfeit luxury products; Purchase, Purchase intention; Portugal.

JEL-Codes: M39; D19; K49

Índice de conteúdos

Breve nota biográfica sobre a autora	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo	iii
Abstract.....	v
Índice de Quadros.....	ix
Índice de Figuras.....	x
Introdução	1
Capítulo 1: Revisão de literatura no marketing de luxo, com especial ênfase na questão da contrafação.....	5
1.1. Considerações iniciais.....	5
1.2. Conceitos chave	5
1.2.1. Luxo e marca de luxo.....	5
1.2.2. Marketing de luxo <i>versus</i> Marketing tradicional.....	6
1.2.3. Contrafação.....	8
1.3. Análise da literatura existente no âmbito do marketing de luxo: um breve exercício bibliométrico	10
1.4. Determinantes da (intenção de) de compra de marcas de luxo contrafeitas	14
1.4.1. Descrição do enquadramento teórico.....	14
1.4.2. Dimensão do consumidor	16
1.4.3. Dimensão do produto.....	34
Capítulo 2. Considerações metodológicas	38
2.1. Considerações iniciais.....	38
2.2. A especificação do ‘modelo teórico’	39
2.3. Operacionalização das <i>proxies</i> para as variáveis do ‘modelo teórico’ e detalhe do inquérito ministrado	40

2.4. Procedimento de recolha de dados.....	48
2.5. Fundamentação da especificação econométrica a utilizar	48
2.6. Representatividade da amostra	51
Capítulo 3. Resultados empíricos	53
3.1. Considerações iniciais.....	53
3.2. Breve análise descritiva	53
3.3. Determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas: resultados da estimação econométrica	57
Conclusões	65
Referências	70
Anexos	78
Anexo 1: Inquérito	78
Anexo 2: Resultados empíricos	84

Índice de Quadros

Quadro 1: Marketing Tradicional versus Marketing de Luxo	7
Quadro 2: Número e distribuição (%) dos artigos publicados na SciVerse Scopus por tema.....	12
Quadro 3: Síntese dos determinantes e hipóteses da procura de marcas de luxo contrafeitas.....	36
Quadro 4: Determinantes e proxies da procura de marcas de luxo contrafeitas.....	46
Quadro 5: Representatividade da amostra em relação à Faculdade.....	52
Quadro 6: Médias das variáveis dependentes e independentes	56
Quadro 7: Determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas (estimações logísticas)	58
Quadro 8: Síntese da conclusão das hipóteses.....	63

Quadro A. 1: Estimativas das correlações entre as variáveis do modelo	84

Índice de Figuras

Figura 1: Enquadramento teórico	16
Figura 2: Especificação do ' modelo teórico'	40

Introdução

A dimensão do mercado de luxo tem vindo a aumentar exponencialmente nas últimas duas décadas à medida que o comportamento de compra dos consumidores se tem vindo a tornar mais simbólico. A investigação em marketing reconhece o papel simbólico das posses na vida dos consumidores (Solomon, 1983; Rucker, 2009; Han et al., 2010). É amplamente aceite que as pessoas fazem inferências sobre as outras com base no que estas possuem (Solomon, 1983; Rucker, 2009; Han et al., 2010). Os produtos de luxo, ou produtos de *status*, têm sido definidos como produtos cuja mera utilização ou apresentação de uma determinada marca atribui prestígio ao proprietário, independentemente de qualquer utilidade funcional (Grossman e Shapiro, 1988; Nia e Zaikowsky, 2000). Com efeito, segundo Nia e Zaikowsky (2000), os consumidores adquirem produtos de luxo para se distinguirem dos outros e expressarem a sua personalidade.

As marcas têm como principal função distinguir os produtos dos da concorrência e geralmente criam expectativas quanto à qualidade e características do produto e, como tal, constituem uma importante ferramenta de informação que os consumidores utilizam para avaliar os diferentes produtos. Para além disso, a escolha da marca pode enviar sinais sociais simbólicos para os outros consumidores sobre o tipo de pessoa que está a usar a marca (Han et al., 2010). A utilização imprópria da marca compromete e destrói o seu valor para produtores e consumidores.

O valor da marca (*brand equity*) tem recebido uma significativa atenção académica desde meados dos anos 90. Este facto deve-se em parte a alterações nos *standards* internacionais de contabilidade quanto à contabilização dos ativos intangíveis, entre os quais estão as marcas (Eagle et al., 2003). Embora a maior parte dos trabalhos académicos sobre esta matéria se tenham centrado nas definições de *brand equity* e na quantificação do seu valor, a atenção está a voltar-se para a natureza do valor e para os fatores que a possam ameaçar (Eagle et al., 2003). Ora um dos fatores que poderá afetar o valor da marca é precisamente a contrafação.

Em 2008 os artigos de luxo representavam 175 biliões de dólares americanos do total de vendas a retalho (Truong e McColl, 2011). Contudo, não é apenas o número de

pessoas que comprem produtos de luxo que está a aumentar mas também as que comprem produtos contrafeitos. Com efeito, a produção, distribuição e consumo de produtos contrafeitos tem vindo a crescer a um ritmo alarmante, verificando-se que as principais investigações e ações judiciais são sobre produtos de luxo (Norum e Cuno, 2011). A contrafação é um fenómeno mundial que já existe há vários anos em todos os mercados mas o problema afeta, em particular, produtos com marca registada que gozam de prestígio e aceitação entre uma vasta maioria de consumidores. Este fenómeno constitui uma ofensa aos Direitos de Propriedade Intelectual com a agravante de, neste momento, os infratores estarem a par das últimas tecnologias e tendências do mercado global. Atualmente os meios de produção dos contrafatores são equivalentes aos utilizados no mercado legal, o que lhes permite melhorar quer a qualidade quer a quantidade dos produtos. À medida que as indústrias globalizaram as suas operações de produção e distribuição, a contrafação tornou-se mais fácil e afeta mundialmente uma gama completa de indústrias, ou seja, o consumo de produtos contrafeitos cresceu em âmbito e magnitude.

Segundo a *International Chamber of Commerce* (ICC)¹, a contrafação é responsável por 5 a 7% das trocas mundiais e vale aproximadamente 600 biliões de dólares americanos por ano.

Um novo relatório da ICC, divulgado em fevereiro de 2011, indica que os impactos sociais e económicos globais da contrafação e pirataria atingirão os 1,7 triliões de dólares em 2015, colocando 2,5 milhões de empregos em risco por ano.

Um outro organismo, o *World Customs Organization*², revela que, quer devido à incidência crescente ou a taxas de deteção mais elevadas, o número de apreensões no quadro europeu aumentou 10 vezes nos últimos 10 anos.

O estudo *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*, realizado pela OCDE em 2007, refere que nos últimos anos tem-se registado uma expansão alarmante do tipo de produtos contrafeitos, desde artigos de luxo a artigos com impacto na saúde e segurança pessoais. Este estudo evidencia ainda as diversas consequências da contrafação: 1) efeitos socioeconómicos gerais (na inovação e crescimento, atividades criminais, ambiente, emprego, investimento direto estrangeiro e trocas comerciais); 2) efeitos nos

¹ <http://www.iccwbo.org/> [acedido em 12.09.20]

² http://www.wcoomd.org/home_research_researchseries.htm [acedido em 12.09.20]

titulares dos direitos (no volume de vendas e preços, valor da marca e reputação da empresa, *royalties*, nível de investimento da empresa, custos e âmbito das operações); 3) efeitos no consumidor (riscos de saúde e segurança) e efeitos nos governos (receitas dos impostos, despesas e corrupção).

O objetivo desta dissertação é contribuir essencialmente para o avanço da investigação sobre o impacto da contrafação nas marcas de luxo, o que vai ao encontro do ponto 2 do parágrafo anterior. Neste contexto, o estudo das determinantes associadas ao comportamento de compra dos consumidores de produtos de luxo contrafeitos assume uma importância fundamental para a gestão das marcas de luxo, e mais diretamente para o controlo do impacto da contrafação sobre os resultados financeiros e o valor da marca (*brand equity*), e será a base de toda investigação empírica. Para que sejam adotadas as medidas preventivas mais apropriadas (quer sejam legais, políticas, administrativas ou de gestão) é fundamental uma compreensão das razões que levam os consumidores a adquirir produtos contrafeitos (Eisend e Schubert-Güler, 2006). Com efeito, a análise da efetividade das medidas preventivas tem sido uma preocupação dos académicos (Grossman e Shapiro 1988; Green e Smith, 2002).

Nos últimos anos os investigadores passaram a dar mais atenção ao lado da procura do mercado da contrafação, contudo a maior parte dos estudos permanece limitada ao contexto da eletrónica de consumo e a amostras de estudantes de países asiáticos (Carpenter e Lear, 2011) ou dos EUA (Eisend e Schubert-Güler, 2006) e tem revelado resultados inconclusivos (Bian e Veloutsou, 2007).

Recorremos a uma análise quantitativa de causalidade, baseada na recolha de indicadores de fonte primária, via inquérito direto aos 31.043 alunos da Universidade do Porto. O inquérito visa recolher informação sobre as dimensões (do consumidor e do produto) que, segundo a literatura da área, determinam a (intenção) de compra de marcas de luxo contrafeitas.

A presente dissertação estrutura-se essencialmente em 3 capítulos, aos quais se seguem as Conclusões. No Capítulo 1 esclarecem-se alguns conceitos chave, como os de ‘luxo’, ‘marketing de luxo’, e ‘contrafação’, seguindo-se uma revisão de literatura que permite identificar os principais contributos da investigação nestas áreas, designadamente nas determinantes da (intenção de) compra de produtos contrafeitos. No Capítulo 2 é detalhada a metodologia adotada para o estudo empírico, bem como o processo de

recolha e tratamento dos dados. A análise destes dados e resultados empíricos é apresentada no Capítulo 3.

Capítulo 1: Revisão de literatura no marketing de luxo, com especial ênfase na questão da contrafação

1.1. Considerações iniciais

Tendo em consideração que o presente estudo tem por objetivo analisar as determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas, em primeiro lugar, é necessário definir o conceito de ‘luxo’, de ‘marketing de luxo’ e de ‘contrafação’. Posteriormente, detalhamos as determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas.

Assim, na secção seguinte (Secção 1.2) apresentamos os conceitos de ‘luxo’, de ‘marketing de luxo’ e de ‘contrafação’. Segue-se um breve exercício bibliométrico sobre a literatura de ‘marketing de luxo’ (Secção 1.3) e as determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas são identificadas através de uma análise conceptual (Secção 1.4).

1.2. Conceitos chave

1.2.1. Luxo e marca de luxo

Luxo, com origem na palavra latina *luxus*, significa indulgência dos sentidos sem olhar (Nueno e Quelch, 1998). Os produtos de luxo, ou produtos de *status*, têm sido definidos como produtos cuja mera utilização ou apresentação de uma determinada marca atribui ao custo. As marcas de luxo são aquelas em que o rácio entre utilidade funcional e preço é baixo enquanto o rácio entre utilidade situacional e intangível face ao preço é alto prestígio ao proprietário, independentemente de qualquer utilidade funcional (Grossman e Shapiro, 1988; Nia e Zaikowsky, 2000). Com efeito, segundo Nia e Zaikowsky (2000), os consumidores adquirem produtos de luxo para se distinguirem dos outros e expressarem a sua personalidade.

Para Kapferer e Bastien (2009) construir e gerir eficazmente uma marca de luxo implica reconhecer os princípios fundamentais do que é o luxo e do seu papel nas sociedades modernas. Assim, podemos identificar três funções do luxo: recrear a distância social, ser uma marca distintiva e uma satisfação pessoal.

De facto a essência do luxo é recrear a estratificação social. Embora a aristocracia tenha sido substituída pela meritocracia, mantém-se a necessidade do Ser Humano por alguma forma de estratificação social que estabeleça o seu lugar na sociedade.

Para além disso, Kapferer e Bastien (2009) defendem que o luxo é, claramente, um indicador social, o que justifica a necessidade pelas marcas. Sendo o DNA do luxo o desejo simbólico de pertencer a uma classe superior, qualquer coisa que possa ser um significante social pode tornar-se um luxo. Do mesmo modo, tudo o que perca a função de significante social perde o estatuto de luxo.

Por último, adicionalmente à função social, o luxo deve ter uma componente pessoal e hedonista, caso contrário não seria luxo mas tão-somente snobismo.

Referindo-se concretamente ao conceito de marca de luxo, Nueno e Quelch (1998) defendem que esta não é meramente um produto de preço *premium*, um símbolo de status efémero ou um investimento inteligente. Para estes autores as marcas de luxo partilham as seguintes características: 1) Qualidade *premium* em todos os produtos da linha; 2) Herança de um criador, muitas vezes oriunda do designer original; 3) Design e estilo reconhecidos; 4) Produção limitada para assegurar a exclusividade e possivelmente para gerar uma lista de espera; 5) Programa de marketing que suporte, através da distribuição limitada e do preço *premium*, um posicionamento de mercado que combine o apelo emocional com a excelência do produto; 6) Reputação global; 7) Associação com um país de origem que tenha uma reputação particularmente forte como fonte de excelência na categoria de produto em causa; 8) Um elemento de singularidade em cada produto; 9) Capacidade de marcar alterações no design quando a categoria assenta na moda e 10) Personalidade e valores do seu criador.

Os autores excluem da sua definição de marcas de luxo indulgências acessíveis (Häagen-Dazs por ex.) e versões *premium* de marcas de massas.

1.2.2. Marketing de luxo versus Marketing tradicional

Kapferer e Bastien (2009) sustentam que para construir e gerir eficazmente uma marca de luxo é preciso esquecer as regras clássicas do marketing e seguir regras contra-intuitivas. Estabelecem-se assim diferenças notórias entre o marketing de luxo e o marketing tradicional (cf. Tabela 1).

No marketing de grande consumo o posicionamento está no centro de qualquer estratégia de marca, estabelecendo a diferença que levará à preferência do consumidor. Ao nível do luxo, o que importa é ser único, e não uma comparação com um concorrente. Aliás, no luxo, a palavra ‘concorrentes’ é irrelevante. Cada marca tem a sua história, identidade e, como tal, cada uma é o melhor da sua própria espécie. Como tal a palavra de ordem é ser ‘superlativo’ e não ‘comparativo’. A obsessão em ultrapassar e ganhar clientes à concorrência demonstra uma falta de identidade, típica de uma marca *premium* mas não de uma marca de luxo.

Por outro lado, o objetivo de um produto *premium* é ser um produto perfeito. Já num produto de luxo a falha é assumida e pode dizer-se que é simultaneamente o seu charme e a sua garantia de autenticidade. A falha vai para além da perfeição e constitui o fator determinante na preferência.

No marketing tradicional o cliente é rei, é o centro do negócio e é com base no que este deseja que se desenvolvem os produtos. A marca de luxo, por outro lado, vem da mente do criador e é conduzida por uma visão de longo prazo.

As marcas de luxo são simultaneamente uma recompensa e um sinal de elevação social. Para preservar este estatuto a marca deve sempre dominar o seu cliente, ou seja, preservar uma certa distância, que não seja demasiado arrogante e que, todavia, mantenha uma aura de mistério. Em contraste com o mercado *premium* ou *trading up*, luxo é o domínio de uma cultura e gosto.

Quadro 1: Marketing Tradicional versus Marketing de Luxo

Marketing Tradicional	Marketing de Luxo
Posicionamento da marca	Identidade da marca
Comparativo	Superlativo
Procura da Perfeição (produto <i>premium</i>)	Falha = charme e autenticidade
Cliente é rei	O centro da marca é o criador
Aproximação ao cliente	Domínio do cliente
Fomentar a acessibilidade ao produto	Criar obstáculos à acessibilidade
Objetivo da publicidade: aumentar as vendas	Objetivo da publicidade: recriar sonho de ter o produto
Eficácia da publicidade: atingir o público-alvo	Eficácia da publicidade: ir além do público-alvo
Baixar o preço = aumentar a procura	Aumentar o preço = aumentar a procura

Fonte: Tratamento da autora baseado em dados de Kapferer e Bastien (2009)

Do mesmo modo, o luxo é algo que tem que ser conquistado. Quanto maior a inacessibilidade, maior o desejo. É preciso saber como estabelecer os obstáculos

necessários para a drenagem do desejo e como mantê-los: obstáculos financeiros mas principalmente culturais (saber como apreciar o produto, usá-lo ou consumi-lo), logísticos e de tempo.

O objetivo da publicidade no luxo é exclusivamente recrear o sonho de ter este produto, o que não pode ser medido pelo efeito imediato nas vendas. O marketing tradicional, pelo contrário, mede a eficácia da publicidade pela evolução nas vendas.

No mercado de luxo, é essencial divulgar a marca e a ganhar notoriedade muito para além do público-alvo. Esta é a única forma de construir a faceta distintiva da marca, criando desejo nos olhos dos outros. A publicidade de artigos de luxo deve ser para todos (Young et al., 2010) e não apenas com o objetivo de atingir o público-alvo, como é o caso dos produtos de massas, em que qualquer contacto fora deste grupo é considerado um desperdício. Se a marca fosse desconhecida pelo público em geral não teria o papel de distinção social (Young et al., 2010).

A última distinção face ao marketing tradicional estabelece-se ao nível da lei da oferta e da procura. Ao contrário das marcas de massas, aumentando os preços, perdem-se os maus clientes mas a marca de luxo torna-se extremamente atrativa para pessoas que anteriormente não a teriam olhado uma segunda vez.

1.2.3. Contrafação

Para Lai e Zaichkowsky (1999) os bens contrafeitos são réplicas ilegais que se assemelham aos bens genuínos (que tipicamente detêm marcas de elevado valor) mas que geralmente são de menor preço e de qualidade inferior, em termos de performance, fiabilidade e durabilidade. Um produto que utiliza o nome ou logótipo de uma marca sem a autorização do proprietário do registo é uma contrafação ou imitação (Carpenter e Lear, 2011). Para Cordell et al. (1996) contrafações são reproduções de uma marca registada muito similares ou idênticas aos artigos genuínos.

Por seu lado, os bens pirateados são cópias exatas do original e tipicamente limitadas a categorias tecnológicas, como o *software*, filmes e música (Phau e Teah, 2009). Outra distinção pode ser feita em relação a outras formas de atentado à propriedade intelectual, como produtos do mercado cinzento. Estes últimos são, por definição, excedentes com origem em fabricantes subcontratados, distribuídos por canais não oficiais, enquanto a contrafação implica uma cópia de um artigo original produzida ilegalmente (Phau e Teah, 2009).

Na perspectiva do consumidor, a contrafação pode ser ‘enganadora’ ou ‘não enganadora’ (Grossman e Shapiro, 1988). A primeira acontece quando o consumidor não sabe que o produto que está a comprar é uma contrafação, como é o caso dos componentes automóveis, electrónica e fármacos (Grossman e Shapiro, 1988). Nas outras categorias, o consumidor normalmente sabe que está a comprar contrafações (Wilcox et al., 2009). O estudo da OCDE, *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*, segue a mesma classificação, dividindo o consumidor de produtos contrafeitos em 2 tipos: os que comprem involuntariamente produtos contrafeitos ou pirateados, pensando que estão a comprar os produtos genuínos; os que conscientemente comprem contrafações ou produtos pirateados de valor inferior.

Esta última forma de contrafação é particularmente predominante nos mercados de marcas de luxo (Nia e Zaichkowsky, 2000), em que o consumidor consegue geralmente distinguir as contrafações das marcas genuínas com base nas diferenças de preço, canais de distribuição e qualidade do produto (Wilcox et al., 2009).

De acordo com Phau e Teah (2009), os consumidores estão mais inclinados para a compra de contrafações com uma componente de moda associada, como é o caso dos produtos de luxo. Com efeito, a contrafação de marcas de luxo de produtos de moda é particularmente feroz, incluindo vestuário, malas, carteiras, relógios e canetas, entre outros. A maior parte dos consumidores de marcas de luxo genuínas valorizam a marca, o prestígio e os benefícios da imagem mas poderão estar relutantes a pagar um valor elevado (Phau et al., 2009).

As contrafações permitem que os consumidores usufruam do *status*, bem como dos atributos visuais e de qualidade de um produto de luxo pagando menos para adquirir o status e não tendo que pagar a qualidade (Grossman e Shapiro, 1988; Cordell et al., 1996; Ang et al., 2001).

Também é expectável que os consumidores prefiram contrafações com uma marca de grande notoriedade associada que lhes aporte algum significado (Cordell et al., 1996). Isto reforça a ideia de que só marcas com grande reconhecimento e valor são alvos de produções ilegais (Eisend e Schubert-Güler, 2006). Com efeito, um indicador de alguma forma perverso do poder de atração de uma marca de luxo é o volume de contrafações à venda nos mercados mundiais (Nueno e Quelch, 1998). Na ausência de outros critérios de avaliação da atratividade da marca, a cópia é um indicador de valor: ‘A imitação é a

melhor forma de adulação’ (Hilton et al., 2004). Bian e Veloutsou (2007) acreditam que, dada a estrutura da palavra economia, é ingénuo dizer com certeza que a contrafação é totalmente má. Para estes autores, a contrafação é um sinal do sucesso da marca. Só marcas sólidas e que são altamente reconhecidas, respeitadas e amadas serão alvo da contrafação.

Mas este é também um dos maiores problemas que as empresas de produtos de luxo enfrentam num mercado em globalização (Hilton et al., 2004). Hilton et al. (2004) defendem que o problema reside na própria indústria. A cópia dos designs é endémica e perdoada, o que levanta dilemas éticos no julgamento da prática de contrafação.

Conforme ilustrado por vários relatórios na imprensa, o problema da contrafação é abrangente, crescente e global. À medida que as indústrias globalizaram as suas operações de produção e distribuição, a contrafação tornou-se mais fácil e é um problema que afeta todas as empresas a nível mundial (Hilton et al., 2004).

O crescimento catalítico da contrafação pode ser atribuído ao crescimento das trocas comerciais mundiais e à emergência de novos mercados, bem como aos rápidos avanços na tecnologia e ao aumento de produtos com interesse para os contrafadores (Wee et al., 1995; Phau e Teah, 2009).

As marcas de luxo são facilmente contrafeitas, na medida em que são fáceis de vender e implicam baixos custos de produção (Phau e Teah, 2009). Para além disso, a procura dos consumidores está a aumentar devido à procura de artigos de *status* e ao desejo de estar em sintonia com a moda (Eisend e Schuchbert-Güler, 2006; Phau e Teah, 2009).

1.3. Análise da literatura existente no âmbito do marketing de luxo: um breve exercício bibliométrico

Partindo de uma análise à base de dados bibliográfica SciVerse Scopus, com os termos ‘marketing’ e ‘luxo’ como critérios de pesquisa, restringindo esta última a artigos científicos publicados em revistas académicas da área de economia e gestão foi possível obter, à data de 20 de setembro de 2011, 114 artigos. Deste número inicial, 65 foram eliminados, após leitura e análise do respetivo resumo, por não estarem diretamente relacionados com o tema em estudo, uma vez que o ‘luxo’ é aí referido apenas como exemplo ou referência secundária no seio de temáticas alheias ao marketing de luxo.

Em relação aos 49 artigos que versam diretamente sobre o marketing de luxo, e que foram alvo de uma análise mais aprofundada, podemos classificá-los em 5 temas principais, do mais genérico para o mais específico (cf. Quadro 2): 1) gestão de marcas de luxo; 2) gestão de serviços de luxo; 3) comportamento e segmentação do consumidor de luxo; 4) marcas de luxo na internet e 5) ética e contrafação.

Dos 26 artigos sobre gestão de marcas de luxo, 17 (65%) são de natureza empírica, em que 11 são estudos de caso, e 9 (35%) são conceituais. Em todos os artigos sobre este tema a análise é micro, ou seja, o objeto de estudo é constituído por empresas ou indivíduos.

Quanto à gestão de serviços de luxo, foram identificados apenas 2 artigos (Chiou e Droge, 2006; Wilkins et al., 2007), ambos de natureza empírica e em que a metodologia adotada foi a análise quantitativa causal.

Um número significativo de artigos, 15 dos 48 artigos analisados, incide sobre o tema do comportamento e segmentação do consumidor de luxo. A esmagadora maioria dos artigos são empíricos (apenas 1 é conceptual – Cailleux et al., 2009). A metodologia selecionada pelos autores varia entre a quantitativa causal (9 artigos) e a exploratória (5 artigos). Também neste caso a esmagadora maioria dos objetos de estudo são indivíduos, tratando-se portanto de análises micro.

Quanto ao tema marcas de luxo na internet, estão incluídos 4 artigos, dos quais 3 são empíricos e exploratórios.

No último tema considerado, ética e contrafação, dos 2 artigos analisados (Hilton et al., 2004; Wilcox et al., 2009), o mais recente é empírico e o outro é conceptual, sendo que no empírico o método é quantitativo causal e a análise é micro.

Os 5 temas apresentados podem, por sua vez, subdividir-se em 24 subtemas. O Quadro 2 apresenta uma análise desta distribuição. Assim, dentro do tema da gestão de marcas de luxo temos: especificidade do produto/marca (12 artigos); comunicação (3), extensão da marca (2), papel do design (2), estratégia (3), distribuição (3) e novo luxo (1).

Ao nível da gestão de serviços foram identificados 2 subtemas: modelo de satisfação/lealdade e qualidade do serviço.

Quadro 2: Número e distribuição (%) dos artigos publicados na SciVerse Scopus por tema

			Nº	Nº [%]	Nº [%]
Artigos	Subtema	Tema Geral	[%]	artig.	artig.
			artigos	Empíric.	Concep.
Quelch (1987); Heine e Phan (2011); Berthon. et al.(2009); Kapferer e Bastien (2009); Weinberger et al. (2008); Beverland (2005); Beverland (2006); Truong et al. (2008); McCabe et al. (2010); Strach e Everett (2006); Matthiesen e Phau (2010); Aiello et al. (2009)	Especificidade do produto/marca				
Beverland e Luxton (2005); Daun e Klinger (2006); Atwal e Williams (2009)	Comunicação	Gestão de marcas de luxo	26 [53,1]	17 [65]	9 [35]
Reddy et al. (2009); Riley et al.(2004)	Extensão da marca				
Beverland (2005); Preiholt e Hagg (2006)	Papel do Design				
Nueno e Quelch (1998); Moore e Doyle (2010); Hung (2006)	Estratégia				
Brun et al. (2008); Sapra et al. (2010); Moore et al. (2010)	Distribuição				
Silverstein e Fiske (2003)	Novo Luxo				
Chiou e Droge (2006)	Modelo satisfação/lealdade	Gestão de serviços de luxo	2 [4,1]	2 [100]	0 [0]
Wilkins et al. (2007)	Qualidade do serviço				
Young. et al. (2010); Phau e Leng (2008); Dubois et al. (2005)	Critério: necessidade de status				
Hauck e Stanforth (2007); Kaigler-Walker e Gilbert (2009)	Critério: idade				
Tsai (2005)	Critério: motivação pessoal	Comportamento e Segmentação do Consumidor de Luxo	15 [30,6]	14 [93,3]	1 [6,7]
Truong et al. (2010)	Critério: aspirações				
Lee e Hwang (2011); Xiao Lu e Pras (2011); Ling et al. (2009); Park et al. (2008)	Critério: características psicográficas e demográficas				
Hahn e Kean (2009)	Critério: auto-análise				
He et al. (2010)	Critério: Estilo de vida				
Cailleux et al. (2009)	Importância CRM				
Keinan e Kivetz (2008)	Efeitos da "hiperopia"?				
Seringhaus (2005); Okonkwo (2009); Smith (2008)	Gestão das marcas de luxo no contexto digital	Marcas de luxo na Internet	4 [8,2]	3 [75]	1 [25]
Reyneke (2011)	Feedback do consumidor em relação à comunicação online				
Hilton et al. (2004)	Tipos de contrafação e questões éticas	Ética/Contrafação	2 [4,1]	1 [50]	1 [50]
Wilcox et al. (2009)	Motivações para contrafação				
TOTAL			49 [100]	37 [75,5]	12 [24,5]

Fonte: Tratamento da autora baseado nos dados SciVerse Scopus

O tema comportamento e segmentação do consumidor de luxo pode ser subdividido em função dos critérios que estão na base da caracterização e definição dos grupos: necessidade de *status* (2 artigos), atitudes face ao luxo (1), idade (2), motivação pessoal versus social (1), aspirações (1), características psicográficas e demográficas (4), auto-análise (1) e estilo de vida (1). Para além destes regista-se ainda um artigo sobre a importância do CRM (Cailleux e al., 2009) e outro sobre os efeitos da "hiperopia" (Keinan e Kivetz, 2008).

Gestão das marcas de luxo no contexto digital (3 artigos) e *feedback* do consumidor em relação à comunicação *online* (1) são os dois subtemas associados ao último tema principal, marcas de luxo na Internet.

Por fim, em relação à ética/contrafação foram identificados apenas 2 artigos, um sobre os tipos de contrafação e questões éticas (Hilton et al., 2004) e outro sobre as motivações para a contrafação (Wilcox et al., 2009).

No contexto deste último tema, constatamos que, embora as questões éticas e os efeitos negativos nos negócios sejam amplamente estudados, as forças anti-contrafação parecem estar a perder a batalha, particularmente no mercado dos artigos de luxo, em que os consumidores conscientemente adquirem contrafações (Nia e Zaichkowsky, 2000).

Apesar dos reconhecidos prejuízos económicos e sociais provocados pela contrafação, quer para os produtores legítimos quer para a sociedade, o estudo do *Anti-Counterfeiting Group* revelou que os consumidores desvalorizam os efeitos negativos da contrafação de produtos (Phau et al. 2009). Com efeito, um terço dos consumidores revelou neste estudo que compraria conscientemente produtos contrafeitos (Bian e Veloutsou, 2005).

Para além da perda de receitas, há também que considerar as perdas intangíveis por parte dos fabricantes originais, como *goodwill*, prestígio e valor da marca, perda da confiança do consumidor e depreciação dos investimentos em I&D (Nia e Zaichkowsky, 2000; Phau et al. 2009).

Num contexto em que a contrafação é já caracterizada como o crime do século XXI, torna-se importante analisar o(s) motivo(s) pelos quais os consumidores adquirem estes produtos (Bian e Veloutsou, 2007). Assim, o estudo dos fatores que influenciam a compra de produtos contrafeitos é fundamental para a compreensão deste comportamento e as conclusões poderão orientar as ações a levar a cabo para o controlo deste fenómeno.

Sendo evidente a escassez de literatura nesta área é aconselhável mais investigação, especificamente nas determinantes da (intenção de) compra de produtos de luxo contrafeitos, domínio em que se insere a presente dissertação.

Recorrendo uma vez mais à base de dados bibliográfica SciVerse Scopus, pesquisámos nos jornais de ‘business ethics’ artigos sobre marketing de luxo, e obtivemos cinco

resultados (Kennedy e Lawton, 1996; Hilton et al., 2004; Snyder, 2008; Wan et al., 2009; Davies et al., 2011) sendo que um deles, Hilton et al. (2004), já tinha sido identificado na pesquisa anterior. Dos cinco artigos identificados, apenas dois incidem diretamente sobre marketing de luxo, Davies et al. (2011) e Hilton et al. (2004), em que o primeiro aborda as preocupações éticas dos consumidores no consumo de produtos de luxo e o segundo as questões éticas associadas à contrafação de produtos de moda.

Paralelamente, recorreremos à pesquisa na SciVerse Scopus para averiguar a existência nos jornais de ‘marketing’ de artigos sobre contrafação. A pesquisa permitiu-nos obter cinco resultados (Ahmadi, 2000; Nunes et al., 2008; Commuri, 2009; Wilcox et al., 2009; Young et al., 2010), sendo que os dois últimos já se encontram na pesquisa inicial. Todos os artigos abordam, direta ou indiretamente, o tema da contrafação de produtos de luxo, exceto o artigo de Ahmadi (2000) que incide diretamente sobre a importação paralela.

1.4. Determinantes da (intenção de) de compra de marcas de luxo contrafeitas

1.4.1. Descrição do enquadramento teórico

Nos últimos anos os investigadores passaram a dar mais atenção ao lado da procura do mercado da contrafação, contudo a maior parte dos estudos permanece limitada ao contexto da eletrónica de consumo e a amostras de estudantes de países asiáticos (Carpenter e Lear, 2011) ou dos EUA (Eisend e Schubert-Güler, 2006). Como a cultura tem sido vista pelos investigadores como um importante fator que influencia a compra de *software*, música e filmes pirateados, é de esperar que tenha a mesma influência nas compras de contrafações (Eisend e Schubert-Güler, 2006), pelo que um estudo específico sobre a realidade portuguesa se reveste de uma importância fundamental. Para além disso, os resultados dos estudos existentes têm-se revelado inconclusivos (Bian e Veloutsou, 2007).

Alguns estudos debruçam-se exclusivamente sobre variáveis demográficas (Bian e Veloutsou, 2007; Carpenter e Lear, 2011, por ex.), outros sobre variáveis de personalidade (You e Lee, 2009; Wilcox et al., 2009, por ex.) mas nenhum consegue traçar um perfil completo do consumidor de marcas de luxo contrafeitas. No presente estudo detalhamos as diferentes determinantes identificadas pelos autores que se dedicaram à investigação sobre marcas de luxo contrafeitas de modo a termos uma

visão mais global dos fatores que afetam a procura (intencional ou efetiva) destes produtos.

Dividimos estas determinantes em duas dimensões: a ‘dimensão do consumidor’ e a ‘dimensão do produto’ (ver Figura 1).³

Dentro da ‘dimensão do consumidor’ aferimos de que forma os fatores individuais demográficos, os fatores individuais de personalidade, os fatores sociais, as atitudes em relação às contrafações, as atitudes em relação às marcas de luxo e a preferência por marcas mais ou menos proeminentes poderão potencialmente influenciar as compras passadas e a intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas. Por outro lado, analisamos de que forma as próprias compras passadas de marcas (comportamento de compra) de luxo originais e contrafeitas poderão influenciar as intenções de compra de marcas de luxo contrafeitas.

Dentro da ‘dimensão do produto’, consideramos a influência da categoria de produto e da própria marca na (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas.

Na Figura 1 são explicitadas esquematicamente as relações entre os diferentes grupos de determinantes atrás mencionadas e a (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas, que serão detalhadas no ponto seguinte deste capítulo.

Assim, a influência dos fatores demográficos está refletida nas hipóteses 1 a 7, os fatores de personalidade configuram as hipóteses 8 a 15 e os fatores sociais, 16 a 18. Seguem-se as atitudes em relação às contrafações (H19 e H20) e as atitudes em relação às marcas de luxo (H21 e H22). As hipóteses relativas à proeminência da marca, H23 a H25, e aos comportamentos de compra, H26 a H31, encerram o conjunto de hipóteses dentro da dimensão do consumidor. Dentro da dimensão do produto, temos as hipóteses 32 a 35, relativas à categoria do produto, e as hipóteses 36 a 38 relativas à marca adquirida.

³ As características institucionais não são integradas neste estudo uma vez que não são pacífeis de serem analisadas quantitativamente.

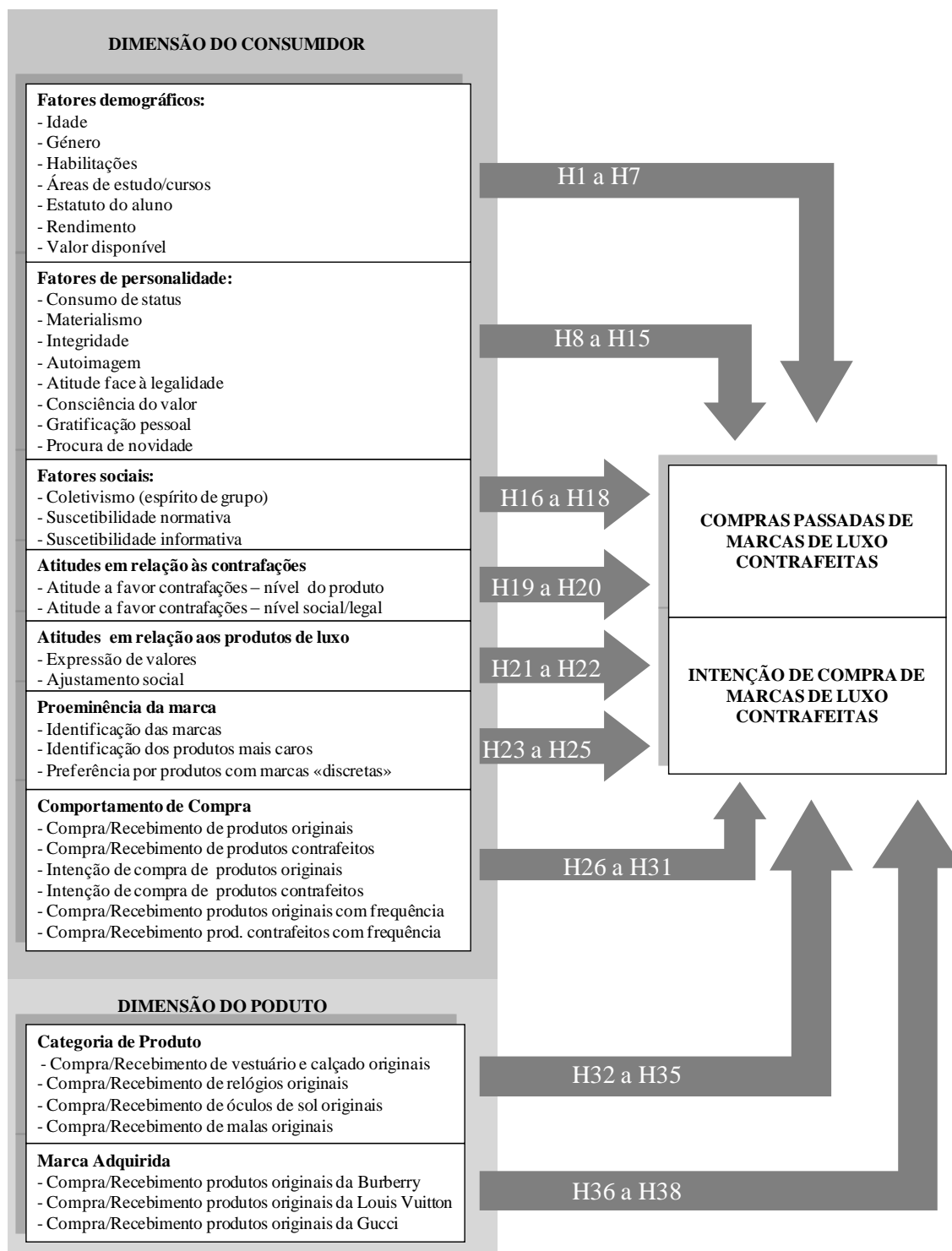


Figura 1: Enquadramento teórico

Fonte: Tratamento da autora

1.4.2. Dimensão do consumidor

1.4.2.1. Fatores demográficos

Relativamente às características do consumidor, a evidência em estudos sobre contrafações demonstra que os fatores individuais demográficos (género, idade, nível

educacional e rendimento) poderão influenciar as atitudes em relação às contrafações e, consequentemente, em relação à compra de marcas de luxo contrafeitas. Alguns estudos consideram que estes fatores não são eficazes na distinção do perfil de consumidor de marcas originais e contrafeitas (Bian e Veloutsou 2007), enquanto outros consideram que estes fatores têm influência mas de uma forma inconsistente (Wee et al., 1995; Bian e Veloutsou 2007; Phau et al, 2009).

Na literatura sobre os produtos de luxo, Bian e Veloutsou (2007) e Carpenter e Lear (2011) são os autores que exploram mais diretamente estas determinantes. Bian e Veloutsou (2007) concluem que não é possível comprovar a significância destes fatores (especificamente género, idade e nível educacional) na intenção e frequência de compra de marcas contrafeitas, embora no caso do RU possa haver uma diferença, baseada no género e idade, entre quem tem e quem não tem intenção de comprar contrafações. Segundo Bian e Veloutsou 2007, estes resultados estão em linha com os resultados paradoxais obtidos em investigações anteriores sobre contrafações: alguns revelam que as variáveis demográficas não são relevantes para a explicação do fenómeno, enquanto outros consideram que a idade pode influenciar.

Idade

Bian e Veloutsou (2007) analisaram a idade para traçarem o perfil demográfico do consumidor de marcas contrafeitas no RU e na China. Concluíram que a idade tem influência na intenção de compra no RU mas não na China, sendo que no caso britânico, os mais jovens são os mais recetivos.

A idade é também considerada como variável de controlo nos estudos de Carpenter e Lear (2011) e Phau e Teah (2009), por exemplo.

H1: Os indivíduos mais jovens tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Género

A investigação sugere que o género está relacionado com a intenção de compra de contrafações, sendo que a maior parte dos estudos reporta que os homens terão mais propensão para a compra de contrafações (Ang. et al., 2001, Carpenter e Lear, 2011).

Para avaliar o efeito do género nos antecedentes da intenção de compra, Carpenter e Lear (2011) investigam o efeito do género em antecedentes específicos (atitudes em relação aos custos sociais, ética e anti grandes empresas) da intenção de compra de contrafações de marcas de moda de luxo e concluem que, aparentemente, no que se refere a produtos de moda, as mulheres terão menos preocupações em relação à ética dos produtos contrafeitos, não havendo diferença com base no género no que concerne às atitudes em relação aos custos sociais e anti grandes empresas.⁴ Já o estudo *cross-cultural* de Bian e Veloutsou (2007) sobre óculos de sol sugere que, no que se refere à amostra do RU, os homens terão maior probabilidade de comprar óculos de sol contrafeitos para uso próprio e para oferta.

Contudo, o estudo de Carpenter e Lear (2011) conclui que, de um modo geral, as atitudes em relação às contrafações são semelhantes entre homens e mulheres, exceto no que toca à ética, pelo que o género não será uma determinante com grande influência na contrafação.

Assim, conjecturamos, na linha da literatura, que:

H2: Os homens tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Nível Educacional (Habilitações)

Bian e Veloutsou (2007) concluem que, para a amostra em análise,⁵ o nível educacional tem uma influência limitada na intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas, embora pareça que os indivíduos com uma educação superior mais facilmente admitem estar propensos a adquirir marcas contrafeitas.

Já o estudo de Chapa e al. (2006) revela que consumidores com níveis educacionais mais elevados terão menos propensão para comprar contrafações. Alguns investigadores acreditam que estando mais informados sobre os assuntos globais, os indivíduos estarão menos propensos a colocar os seus interesses acima dos outros e a comprar contrafações.

⁴ A recolha de dados neste estudo foi feita através de entrevistas telefónicas numa amostra de consumidores americanos com idades a partir dos 18 anos.

⁵ O estudo foi realizado sobre uma amostra de 523 indivíduos aleatoriamente selecionados em espaços comerciais (feiras e principais avenidas).

H3: Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Áreas de Estudo/Cursos

Dadas as características da amostra considerámos ainda a influência da área de estudos (cursos) e do estatuto do aluno. Segundo Roeser (2006), indivíduos de diferentes áreas vocacionais tenderão a assumir inclinações individuais e traços de personalidade distintos. Para além disso, os cursos resultarão em profissões com estatutos sociais diferentes na sociedade em geral e na portuguesa em particular.

Alguns estudos no âmbito da integridade académica, designadamente Teixeira e Rocha (2010 a e b), estimaram que a magnitude de copiar nos exames entre estudantes de Gestão e Economia é preocupante, atingindo valores na ordem dos 62% em Portugal. Se partirmos do princípio que a compra de contrafações coloca em questão os mesmos princípios éticos, é relevante averiguar se os estudantes daquela área terão maior propensão para adquirir contrafações.

H4: Os estudantes das áreas de Economia e Gestão tenderão a ter maior intenção e inclinação de compra de marcas de luxo contrafeitas

Estatuto do Aluno

Teixeira e Rocha (2010 a e b) verificaram que não existe uma diferença estatisticamente relevante entre os estudantes com estatuto de Dirigente Associativo e Trabalhadores Estudantes face aos alunos com estatuto ‘normal’. Assim sendo, partimos do princípio que o estatuto também não terá influência no contexto da contrafação.

H5: O estatuto do aluno não tem influência na intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Rendimento

O sucesso da contrafação de marcas de luxo pode ser atribuído, em primeiro lugar, às vantagens no preço que estes produtos oferecem quando comparados com os produtos genuínos (Phau et al. 2009).

Com efeito, muitas vezes os consumidores compram produtos contrafeitos para tirar partido dos benefícios da imagem de prestígio da marca sem ter de pagar (Grossman e Shaphiro, 1988; Cordell et al., 1996; Carpenter e Lear, 2011).

Embora o rendimento (disponível) não seja considerado como determinante pelos estudos diretamente relacionados com a questão da (intenção de) compra de produtos de luxo contrafeitos, alguns autores consideram o rendimento como uma variável de controlo, nomeadamente Phau e Teah (2009), Han et al. (2010); Carpenter e Lear (2011). Aliás, no estudo de Han et al. (2010) sobre a proeminência da marca, os consumidores são classificados em 4 grupos de acordo com os seus recursos económicos e necessidade de *status* e é com base nesta classificação que os autores sustentam a opção dos consumidores por marcas mais ou menos proeminentes e por contrafações. O grupo que Han et al. (2010) apelidam de ‘*poseurs*’ (que em francês significa “uma pessoa que finge ser o que não é”) estão altamente motivados a consumir por motivos de *status* e, como não dispõem dos meios financeiros para adquirir produtos de luxo autênticos, estão particularmente motivados para a compra de produtos de luxo contrafeitos, enquanto substitutos baratos dos originais.

Contudo, outros estudos referem que, embora à primeira vista pareça que os produtos contrafeitos são comprados principalmente pelo baixo preço, o que implicaria serem atrativos principalmente para os consumidores de baixo rendimento, na realidade também são adquiridos por consumidores com elevados rendimentos (Eisend e Schubert-Güler, 2006)

H6: Os indivíduos com um maior rendimento tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Valor disponível para compras não essenciais

Tendo em conta que os produtos de luxo são bens não essenciais, a questão do valor disponível para compras após o pagamento de todas as despesas essenciais revela-se importante e por isso o valor disponível foi considerado também neste estudo.

H7: Os indivíduos com um maior valor disponível tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

1.4.2.2. Fatores individuais de personalidade

Os antecedentes de personalidade e sociais são desde há muito reconhecidos como influenciadores na tomada de decisão do consumidor em relação à intenção de compra (Phau e Teah, 2009). Em termos de fatores individuais de personalidade, o consumo de *status*, o materialismo e a integridade são os fatores mais recorrentes entre a literatura sobre marcas de luxo contrafeitas. Para além destes, alguns autores consideram também a consciência do valor, a procura de novidade, a gratificação pessoal, a atitude face à legalidade e a autoimagem.

Consumo de Status

O consumo de *status* é definido como o processo motivacional pelo qual um indivíduo se esforça para conseguir melhorar o seu estatuto social através do consumo explícito de produtos que projetem esta imagem (Phau et al. 2009), ou seja, trata-se da compra, uso, consumo e exibição de produtos e serviços como forma de adquirir status (Phau e Teah, 2009).

A procura de produtos que atribuam *status* a preços reduzidos encorajou o crescimento da contrafação (Phau et al., 2009). Phau et al. (2009)⁶ estudam a influência deste fator de personalidade na atitude face à legalidade das marcas contrafeitas e na vontade de adquirir conscientemente marcas de luxo contrafeitas. Os resultados demonstram que o consumo de *status* não influencia a atitude em relação à legalidade das marcas de luxo contrafeitas mas influencia negativamente as atitudes em relação à legalidade da compra de marcas de luxo contrafeitas. Independentemente disto, no estudo, Phau et al. (2009) concluem que o consumo de *status* não é um fator determinante na intenção de compra.

⁶ No estudo de Phau et al. (2009) foi utilizada uma amostra de conveniência de estudantes de gestão de uma grande universidade australiana e foram registadas 202 respostas válidas.. Esta amostra é justificada pelo facto da maioria dos estudantes se encontrar na faixa etária dos 18 aos 25 anos. Segundo os autores esta faixa etária tem vindo a ser identificada por outros autores como contendo indivíduos com uma maior probabilidade de adquirirem contrafações (Gupta et al, 2004; Gentry et al., 2001; Bian e Veloutsou, 2005 cit. in Phau et al., 2009). Para além disso, Phau et al. (2009) defendem que os estudantes não têm o rendimento necessário para comprar produtos de luxo genuínos, pelo que estarão mais propensos à compra de contrafações para alcançarem os benefícios (nomeadamente de status) associados a estes produtos. Calder et al. (1981) e Brown e Stayman (1992), cit. in Phau et al. (2009), sustentam que os estudantes são relativamente homogéneos nas suas atitudes e comportamento.

Phau e Teah (2009)⁷ partem da hipótese que o consumo de *status* influencia negativamente as atitudes em relação às contrafações. O estudo revela que esta hipótese não se confirma para as “percepções das contrafações” (do ponto de vista da qualidade do produto), uma vez que a relação entre o consumo de *status* e as “percepções das contrafações” é positiva e não negativa, mas efetivamente confirma-se uma relação negativa no que concerne às atitudes em relação às “consequências sociais”.

Já no que diz respeito à intenção de compra, o estudo Phau e Teah (2009) revela uma relação positiva, ou seja, os consumidores que comprem com base no *status* terão mais probabilidade de comprar contrafações de marcas de luxo. Este é aliás, o factor mais significativo deste estudo no que concerne a intenção de compra. Já Phau et al. (2009) não identificam uma relação significativa do consumo de *status* face à intenção de compra, ou seja, neste caso a atitude negativa identificada face à legalidade das contrafações não se reflete no comportamento de compra, o que contraria o estudo de Barnett, 2005, que demonstra que o consumo de status é um fator determinante significativo da intenção de compra de contrafações de luxo.

H8: Os indivíduos com maior consumo de status tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Materialismo

O materialismo é a importância que o consumidor atribui às posses mundanas (Belk, 1985, cit in Phau et al., 2009). Segundo Ritchins e Dawson (1992), os materialistas colocam as posses e a sua aquisição como o centro das suas vidas e como essenciais à sua satisfação e bem-estar. Os materialistas têm tendência a consumir em abundância, preferindo produtos de *status* (Wong, 1997, cit in Phau et al. 2009).

Embora partam da hipótese que o materialismo tem uma influência positiva na atitude face à legalidade e na intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas, Phau et al. (2009) concluem que este fator não tem influência nem na atitude nem na intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas.

⁷ Os dados do estudo de Phau e Teah (2009) foram recolhidos através de um questionário num centro comercial na cidade de Shanghai, China, tendo sido obtidas 202 respostas válidas.

Para Yoo e Lee (2009)⁸, o principal objetivo dos materialistas é impressionar os outros. Deste ponto de vista, o materialismo pode afetar positivamente a atitude e a intenção de compra, quer das marcas originais quer das contrafações, na medida em que ambos respondem ao objetivo de vaidade do consumidor através da imagem de prestígio que transmitem. Apesar das significativas diferenças de qualidade, ambos os produtos (originais e contrafações) proporcionam uma aparência semelhante, o que satisfaz a mente materialista.

H9: Os indivíduos mais materialistas tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Integridade

Valores básicos como a integridade vão influenciar o julgamento do indivíduo face à aceitação de atividades pouco éticas (Steenhaut e van Kenhove, 2006 cit in Phau et al., 2009 e Phau e Teah, 2009). A integridade é determinada por padrões éticos pessoais e obediência à lei.

Se a integridade for vista pelos consumidores como fundamental, a probabilidade de encararem as contrafações de marcas de luxo de forma positiva será muito menor (Ang et al., 2001 cit in Phau e Teah, 2009).

Phau e Teah (2009) partem da hipótese que a integridade influencia negativamente as atitudes em relação às contrafações de marcas de luxo. O estudo revela que não existe qualquer relação significativa no que concerne às “perceções das contrafações” (do ponto de vista da qualidade do produto) mas efetivamente confirma-se uma relação negativa quanto às atitudes em relação às “consequências sociais”. Também Phau et al. (2009) concluem que a integridade tem influência negativa na atitude face à legalidade das contrafações, ou seja, consumidores que consideram os valores de honestidade, educação e responsabilidade como importantes, terão mais probabilidade de ter atitudes desfavoráveis face à legalidade das contrafações de marcas de luxo.

No que diz respeito à intenção de compra, o estudo Phau e Teah (2009) revela uma relação negativa, ou seja, os consumidores com elevada integridade terão menor

⁸ Estudo realizado sobre uma amostra de estudantes do género feminino de uma Universidade da Coreia do Sul.

probabilidade de comprar contrafações de marcas de luxo. Já o estudo de Phau et al. (2009) não identifica qualquer relação significativa ao nível da intenção de compra.

H10: Os indivíduos mais íntegros tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Auto-imagem

Ainda dentro dos fatores de personalidade, consideramos a autoimagem, referenciada no estudo de Yoo e Lee (2009). Estes autores consideraram que os consumidores comprem os produtos que se enquadrem na sua autoimagem e para impressionarem os outros. Assim, Yoo e Lee (2009) sugerem que uma autoimagem elevada afeta positivamente a intenção de compra de originais, porque transmitem a imagem de afluência e classe social compatíveis com uma autoimagem elevada (Wee et al., 1995).

H11: Os indivíduos com uma elevada autoimagem tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Atitude face à legalidade

A atitude face à legalidade é a última determinante dentro dos fatores de personalidade.

A investigação demonstra que os consumidores que têm maiores preocupações com a legalidade têm atitudes desfavoráveis em relação às contrafações e estão menos propensos para a compra (Cordell et al., 1996; Phau et al., 2009).

H12: Os indivíduos com uma elevada preocupação com a legalidade tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Consciência do valor

Phau e Teah (2009) colocam a hipótese de a consciência do valor influenciar positivamente a atitude do consumidor face à contrafação, na medida em que as contrafações de marcas de luxo providenciam os mesmos benefícios funcionais das marcas originais a uma fração do preço. Com efeito, a maioria dos consumidores de marcas de luxo genuínas procuram o valor associado à marca, prestígio e benefícios de imagem mas poderão não estar dispostos a pagar um valor elevado pelos mesmos (Phau

e Teah, 2009). Assim sendo, indivíduos que se preocupam com o valor das coisas e com a relação custo/benefício estão mais propensos a adquirir contrafações.

O estudo de Phau e Teah (2009) não revela qualquer relação significativa do ponto de vista da “percepção das contrafações” (ao nível da qualidade) e releva uma influência negativa ao nível das “consequências sociais”.

Já no que diz respeito à intenção de compra, o estudo revela uma relação positiva, ou seja, os consumidores com elevada consciência de valor tenderão a ter maior intenção de compra de contrafações de marcas de luxo.

H13: Os indivíduos com maior consciência de valor tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Gratificação pessoal

A gratificação pessoal é a necessidade de realização, reconhecimento social e também o desejo de desfrutar as coisas boas da vida (Ang et al., 2001; Phau e Teah, 2009).

Consumidores com uma elevada necessidade de gratificação pessoal terão tendencialmente maior consciência do aspeto e visibilidade dos produtos de moda e estarão provavelmente menos propensos a aceitar produtos de qualidade inferior, pelo que valorizarão a versão genuína dos produtos de luxo (Phau e Teah 2009).

Assim sendo, Phau e Teah (2009) partem da hipótese que a gratificação pessoal exerce efeitos negativos sobre as atitudes em relação às contrafações de marcas de luxo. O estudo revela que não há qualquer relação significativa no que concerne às “percepções das contrafações” (do ponto de vista da qualidade do produto) mas efetivamente confirma-se uma relação negativa quanto às atitudes em relação às “consequências sociais”. Também não se verifica neste estudo qualquer relação significativa desta variável com a intenção de compra de contrafações de marcas de luxo contrafeitas.

H14: Os indivíduos com uma elevada necessidade de gratificação pessoal tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Procura de novidade

A procura da novidade é a curiosidade dos indivíduos que os leva procurarem variedade e diferença (Phau e Teah, 2009).

Na mesma linha da consciência do valor, Phau e Teah (2009) colocam a hipótese da procura de novidade influenciar positivamente a atitude do consumidor face à contrafação, neste caso não diretamente pelo preço mas pelo facto de este facilitar a experimentação, reduzindo assim o risco da compra. Contudo, os resultados demonstram que a influência é negativa.

Já ao nível da intenção de compra de contrafações de marcas de luxo não se verifica, no estudo de Phau e Teah (2009), qualquer relação significativa.

H15: Os indivíduos com maior procura de novidade tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

1.4.2.3. Fatores sociais

A influência social refere-se ao efeito que os outros têm no comportamento individual do consumidor (Ang et al., 2001; Phau e Teah, 2009).

Dentro dos fatores sociais, foram identificados o coletivismo, a suscetibilidade informativa e a suscetibilidade normativa. Yoo e Lee (2009), Bian e Veloutsou, (2007), Phau e Teah (2009) e Phau et al. (2009) são alguns dos autores que se dedicaram ao estudo da influência dos fatores individuais de personalidade e sociais na temática das contrafações.

Coletivismo

O coletivismo é analisado por Phau e Teah (2009) pela sua hipotética influência positiva nas atitudes do consumidor face à contrafação (no seguimento do estudos anterior de Ang et al., 2001), porém o estudo não revela qualquer relação significativa, quer ao nível das atitudes, quer ao nível da intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas, pelo que aparentemente este não exerce qualquer influência a estes níveis.

H16: O coletivismo não tem influência na intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Suscetibilidade Normativa

Duas formas comuns da suscetibilidade do consumidor a influências sociais são a suscetibilidade informativa e a suscetibilidade normativa (Phau e Teah, 2009).

A suscetibilidade normativa está relacionada com a decisão de compra baseada nas expectativas do que poderá impressionar os outros (Ang et al., 2001; Phau e Teah, 2009). Neste caso a autoimagem desempenha um papel fundamental e a má impressão que poderá ser provocada pela compra de contrafações poderá fazer com que, também neste caso, a atitude do consumidor em relação às contrafações seja desfavorável. Porém, no que respeita às atitudes em relação às contrafações, os resultados de Phau e Teah (2009) demonstram que a suscetibilidade normativa tem uma influência positiva nas “percepções das contrafações” (e não negativa conforme os autores colocaram em hipótese) mas não tem qualquer relação significativa nas “consequências sociais”.

Também no que diz respeito à intenção de compra, o estudo de Phau e Teah (2009) revela uma relação positiva, ou seja, os consumidores com elevada suscetibilidade normativa terão maior probabilidade de comprar contrafações de marcas de luxo. Isto significa que embora os consumidores possam ter a necessidade de ter produtos de luxo para impressionar os outros, devido ao preço das marcas originais acabam por comprar (também) contrafações.

H17: Os indivíduos com uma elevada suscetibilidade normativa tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Suscetibilidade Informativa

A suscetibilidade informativa é quando a decisão de compra é baseada na opinião de outros (Ang et al., 2001; Phau e Teah, 2009). Assim, se os seus pares ou grupos de referência tiverem um conhecimento aprofundado da diferença entre originais e contrafações (nomeadamente ao nível da qualidade do produto), as possíveis consequências negativas de saberem que o consumidor comprou uma contrafação farão com que este tenha uma atitude negativa face às contrafações de marcas de luxo (Phau e Teah, 2009). Esta hipótese é validada pelo estudo de Phau e Teah (2009) ao nível das “percepções das contrafações” mas não ao nível das “consequências sociais”.

No que diz respeito à intenção de compra, o estudo revela uma relação negativa ou seja, os consumidores com elevada suscetibilidade informativa estarão menos inclinados a comprar contrafações de marcas de luxo.

H18: Os indivíduos com uma elevada suscetibilidade informativa tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

1.4.2.4. Atitudes em relação às contrafações

Diversos estudos (Yoo e Lee, 2009; Phau e Teah, 2009; Phau et al., 2009, por ex.) consideram as atitudes em relação aos produtos contrafeitos como uma determinante com efeito na intenção de compra de marcas de luxo e das suas correspondentes contrafações. Carpenter e Lear (2011) também consideram como antecedentes da intenção de compra de contrafações de produtos de moda, as atitudes em relação às contrafações, mais concretamente as atitudes em relação à ética, aos custos sociais e anti grandes empresas.

A avaliação moral entra em ação quando o indivíduo está perante um dilema ético. As escolhas do consumidor são geralmente influenciadas por comportamentos considerados apropriados e consequentemente aprovados por normas, enquanto outros são consideradas inapropriados e portanto interditos (Phau et al., 2009). A predisposição para comprar conscientemente marcas de luxo contrafeitas é atribuída à classe de comportamentos do consumidor não-normativos (Cordell et al., 1996).

As atitudes em relação a uma ação, ou seja, o grau com que uma pessoa faz uma avaliação favorável sobre determinado comportamento, afetam positivamente as intenções comportamentais, segundo a teoria do comportamento planeado (You e Lee, 2009). Assim, espera-se que as atitudes positivas em relação à compra de contrafações afetem positivamente a intenção de compra das contrafações e vice-versa. Phau e Teah (2009) também sugerem que quanto mais favorável for a atitude em relação à contrafação, maior será a probabilidade do consumidor comprar marcas contrafeitas. Este pressuposto tem como base a teoria do comportamento planeado, que estabelece que o comportamento de compra é determinado pela intenção de compra, que por sua vez é determinada pelas atitudes (Phau e Teah, 2009).

Para determinar as atitudes do consumidor, quatro dimensões principais têm sido consideradas úteis, nomeadamente a qualidade, a economia, a ética e a legalidade

(Cordell et al., 1996; Ang et al., 2001; Phau et al., 2009). Destes, o preço, enquanto fator económico, tem vindo a ser considerado como tendo influência na determinação das atitudes em relação aos produtos contrafeitos (Phau et al., 2009). Os baixos riscos financeiros proporcionam o benefício adicional para os consumidores comprarem os produtos contrafeitos (Phau e Teah, 2009). Uma das maiores razões por detrás da compra de contrafações são os benefícios económicos (You e Lee, 2009).

Podemos considerar que as atitudes em relação às contrafações podem ser divididas em 2 tipos: em relação ao produto e em relação aos custos socioeconómicos, ética e legalidade.

Atitude em relação ao Produto

Do ponto de vista dos atributos do produto (qualidade, fiabilidade/durabilidade, funcionalidade), Phau et al. (2009) consideram que a perceção do consumidor influencia as intenções de compra de marcas de luxo contrafeitas. De um modo geral, tem-se verificado que, se os atributos percebidos do produto genuíno são semelhantes ao produto contrafeito em termos de qualidade, a intenção de compra do produto contrafeito será maior (Wee et al., 1995; Phau e Teah, 2009).

Phau e Teah (2009) concluem que os compradores e não-compradores de contrafações mostram atitudes diferentes em relação à perceção das contrafações ao nível dos atributos do produto, sendo que os compradores consideram que as contrafações têm uma qualidade, durabilidade/fiabilidade e funcionalidade semelhantes aos originais. Assim, verifica-se neste estudo que os compradores de contrafações têm atitudes mais positivas em relação às contrafações no que concerne a estes parâmetros.

H19: Os indivíduos com atitudes positivas em relação ao produto contrafeito (qualidade, preço, preenchimento de necessidades, status) tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Atitude em relação aos custos socioeconómicos, ética e legalidade das contrafações

Em relação aos custos socioeconómicos, ética e legalidade, a investigação sugere que os consumidores tendem a selecionar produtos contrafeitos sem considerar o bem-estar

público (Cordell e al. 1996, Carpenter e Lear, 2011), embora isso se possa dever ao desconhecimento (Carpenter e Lear, 2011).

Enquanto alguma investigação indica que os consumidores com preocupações em relação à legalidade tendem a ter atitudes menos favoráveis em relação à contrafação e consequentemente estão menos predispostos à compra de contrafações (Cordell et al., 1996; Kim e al., 2009; Carpenter e Lear, 2011), outra sugere que a mera atitude em relação à legalidade de marcas de luxo contrafeitas e à legalidade da compra não são indicadores válidos da intenção de compra (Phau et al., 2009; Carpenter e Lear, 2011) e que não há uma distinção clara entre consumidores de produtos legais e contrafeitos, uma vez que praticamente um terço dos que admitem comprar contrafações também admitem comprar produtos de marcas originais (Rutter e Bryce, 2008; Carpenter e Lear, 2011). Alguns investigadores sugerem que vários consumidores estarão dispostos a abdicar dos seus valores em troca de um desconto no preço (Carpenter e Lear, 2011), incluindo os produtos contrafeitos (Carpenter e Lear, 2011).

Phau et al. (2009) estudam o efeito da atitude face à legalidade das contrafações no comportamento em relação às contrafações e esperam que fortes convicções face à legalidade das contrafações influenciem negativamente a predisposição do consumidor para adquirir conscientemente marcas de luxo contrafeitas. Citando Wee et al. (1995), Phau et al. (2009) esperam que quanto mais favorável for a atitude do consumidor face à contrafação, mais provável será que aquele adquira marcas de luxo contrafeitas, na medida em que as atitudes podem ser consideradas fatores válidos na previsão da intenção. Porém, os resultados do estudo demonstram que as atitudes não têm uma influência significativa na intenção de compra, o que poderá ser justificado pelo facto de os consumidores considerarem que num quadro geral, a contrafação não constitui um grande delito, quando comparada com outros atos ilegais.

Também Phau et Teah (2009) concluem que não há uma diferença significativa entre compradores e não compradores de contrafações, sendo que quer compradores quer não-compradores concordam que a contrafação é uma violação da propriedade intelectual, é ilegal e prejudica os fabricantes originais.

H20: A atitude em relação à ética/legalidade e custos sociais das contrafações não tem influência na intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

1.4.2.5. Atitudes em relação aos produtos de luxo

Dado que o mercado das marcas contrafeitas reside no desejo dos consumidores por marcas de luxo verdadeiras (Penz e Stottinger, 2008 a e b), conhecer a razão porque os consumidores compram marcas de luxo é também particularmente relevante para compreender os motivos por detrás da compra de marcas contrafeitas.

Wilcox e Kim (2009)⁹ defendem que as motivações sociais estão na base da propensão do indivíduo para o consumo de marcas contrafeitas. Mais especificamente, Wilcox e Kim (2009), com base nas teorias funcionais das atitudes (Smith et al., 1956; Katz, 1960; Shavitt, 1989), demonstram que o desejo dos consumidores por marcas contrafeitas, e a medida em que a disponibilidade dessas contrafações altera a sua preferência pelas marcas verdadeiras, são determinados pelas funções sociais por detrás das suas atitudes em relação às marcas de luxo. Entre estas funções sociais, Wilcox e Kim (2009) destacam a auto-expressão (expressão de valores) e a auto-apresentação (ajustamento social), sendo que a primeira tem como objetivo ajudar as pessoas a comunicar as suas crenças, atitudes e valores aos outros e a segunda contribui para a aprovação social.

Wilcox e Kim (2009) aplicam esta teoria ao contexto das marcas de luxo e à contrafação e defendem que as razões por detrás do consumo de contrafações residem nas motivações sociais por detrás das atitudes face às marcas de luxo, podendo estas ser a expressão de valores ou o ajustamento social. No fundo, as funções servidas pelas atitudes face a um determinado objeto (marcas de luxo) podem influenciar a preferência por outro (contrafação). A atitude em relação às marcas de luxo é, por si só, uma determinante da atitude, e consequentemente do comportamento, em relação às marcas de luxo contrafeitas.

Wilcox e Kim (2009) sugerem que a probabilidade dos consumidores adquirirem marcas de luxo contrafeitas é maior quando as suas atitudes face às marcas de luxo servem uma função de ajustamento social do que quando servem uma função de expressão de valores, o que se traduz nas seguintes hipóteses.

⁹ O estudo de Wilcox e Kim (2009) foi realizado junto de estudantes universitários através de um inquérito e com recurso a estímulos visuais.

H21: Os indivíduos com atitudes em relação às marcas de luxo que servem uma função de expressão de valores tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H22: Os indivíduos com atitudes em relação às marcas de luxo que servem uma função de ajustamento social tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

1.4.2.6. Proeminência da marca

Han et al. (2010),¹⁰ por sua vez, consideram a proeminência da marca como um fator a considerar na análise da preferência por marcas de luxo contrafeitas.

Partindo do conceito de ‘proeminência da marca’ (a medida em que um produto ostenta marcas evidentes que asseguram o reconhecimento da marca), Han et al. (2010) propõem uma taxonomia que classifica os consumidores em 4 grupos, de acordo com os seus recursos económicos e necessidade de *status*, e demonstram como a preferência por marcas de luxo mais ou menos proeminentes corresponde previsivelmente ao desejo de se associarem ou desassociarem com os membros do seu grupo e de outros grupos (motivações sociais). Han et al. (2010) defendem que os consumidores com elevados rendimentos e que não precisam de *status* querem associar-se aos membros do seu grupo e pagam um preço *premium* por produtos ‘discretos’ que apenas os membros do grupo conseguem reconhecer. Pelo contrário, os consumidores com elevados recursos financeiros e elevada necessidade de *status* utilizam produtos de luxo ‘ostentosos’ para assinalarem a sua diferença face aos menos abastados. Já os que tem uma elevada necessidade de *status* mas não têm poder de compra para adquirir os produtos de luxo autênticos optam por contrafações ‘vistas’ para se aproximarem daqueles que reconhecem como sendo afluentes. Também Wee et al. (1995) defendem que, se o *status* é importante para uma pessoa mas inacessível, esta estará propensa a adquirir produtos contrafeitos enquanto substitutos dos originais.

¹⁰ A investigação de Han et al. (2010) parte de dados secundários para avaliar a relação do preço com a proeminência da marca e a influência desta na escolha dos artigos que são alvo da contrafação. Para além disso, dois estudos são aplicados a uma amostra da população de Los Angeles, selecionada através de uma base de dados de códigos postais da AC Nielsen. Estes dois estudos consistiram num questionário, com estímulos visuais, realizado nomeadamente em centros comerciais das áreas selecionadas.

Este grupo de consumidores que preferem os produtos com marcas «discretas» são também os que conseguem identificar as marcas, na ausência das respetivas logomarcas/símbolos, e os que identificam os produtos mais caros.

H23: Os indivíduos que identificam as marcas (na ausência das respetivas logomarcas/símbolos) tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H24: Os indivíduos que identificam o produto mais caro tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H25: Os indivíduos que preferem produtos com marcas «discretas» tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

1.4.2.7. Comportamento (passado) de compra

Yoo e Lee (2009) consideram o comportamento passado (as compras passadas de contrafações e originais) como uma determinante com efeito na intenção de compra de marcas de luxo de moda e das suas correspondentes contrafações.

O comportamento passado é tido como um fator de previsão mais significativo do comportamento posterior do que os efeitos das intenções e perceções de controlo comportamental (Yoo e Lee, 2009). Desde que as circunstâncias se mantenham estáveis, o comportamento passado forma um hábito e o comportamento posterior vai depender mais do comportamento passado do que de considerações cognitivas (Yoo e Lee, 2009).

Deste modo, compras passadas de produtos contrafeitos é suposto resultarem em intenção de compra de produtos contrafeitos, enquanto compras passadas de produtos originais é suposto resultarem em intenção de compra de produtos originais (Yoo e Lee, 2009)

H26: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H27: Os indivíduos que compraram/receberam de produtos contrafeitos tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Com base nas hipóteses anteriores, faz sentido procurar aferir também o seguinte:

H28: Os indivíduos com intenção de compra produtos originais tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H29: Os indivíduos com intenção de compra de produtos contrafeitos tenderão a ter maior inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Paralelamente, é importante considerarmos até que ponto a frequência destas compras têm influência na (intenção) de compra:

H30: Os indivíduos que compraram/receberam marcas de luxo originais com frequência tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H31: Os indivíduos que compraram/receberam marcas de luxo contrafeitas com frequência tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

1.4.3. Dimensão do produto

Um importante grupo de determinantes a considerar na intenção de compra e nas compras passadas de marcas de luxo originais e contrafeitas é o das características do produto/marca, ou seja, por um lado, a categoria do produto e, por outro lado, a marca em questão.

1.4.3.1. Categoria de Produto

A propensão para comprar produtos contrafeitos pode variar consoante a categoria de produto, (Rutter e Bryce , 2008; Carpenter e Lear, 2011), e presumivelmente também consoante a marca (Eisend e Schubert-Güler, 2006).

Segundo o relatório *Counterfeiting Luxury: Exposing the Myths*¹¹ (Ledbury Research, 2007), dentro dos produtos de luxo, as categorias mais contrafeitas são o vestuário e calçado, seguidos pelos relógios. Yoo e Lee (2009), também referem que estas categorias são as que apresentam mais contrafações.

Com base nos argumentos acima referidos, colocamos a seguinte hipótese a ser testada:

¹¹ http://www.a-cg.org/guest/pdf/Counterfeiting_Luxury_2007_Report.pdf [acedido em 12.09.20]

H32: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de vestuário ou calçado tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H33: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de relógios tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H34: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de óculos de sol tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H35: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de malas tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

1.4.3.2. Marca Adquirida

Também com base no relatório *Counterfeiting Luxury: Exposing the Myths*, sabemos que as três marcas mais contrafeitas em 2007 foram a Louis Vuitton, a Gucci e a Burberry. Estas marcas são também identificadas no estudo de Yoo e Lee (2009) como sendo frequentemente alvo da contrafação.

Assim sendo, podemos colocar as seguintes hipóteses:

H36: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais da marca Burberry tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H37: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais da marca Louis Vuitton tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

H38: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais da marca Gucci tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Quadro 3: Síntese dos determinantes e hipóteses da procura de marcas de luxo contrafeitas

Grupo de determinantes Estudos	Determinante	Hipótese
Fatores demográficos Carpenter e Lear (2011), Bian e Veloutsou (2007),	Idade	H1: Os indivíduos mais jovens tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Género	H2: Os homens tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Nível educacional (habilitações)	H3: Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Áreas de Estudo (cursos)	H4: Os estudantes das áreas de Economia e Gestão tenderão a ter maior intenção e inclinação de compra de marcas de luxo contrafeitas
	Estatuto do Aluno	H5: O estatuto do aluno não tem influência na intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Rendimento disponível	H6: Os indivíduos com um maior rendimento tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Valor Disponível	H7: Os indivíduos com um maior valor disponível tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
Fatores de personalidade Phau et al. (2009); Phau e Teah (2009); Yoo e Lee (2009);	Consumo de <i>status</i>	H8: Os indivíduos com maior consumo de status tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Materialismo	H9: Os indivíduos mais materialistas tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Integridade	H10: Os indivíduos mais íntegros tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Autoimagem	H11: Os indivíduos com uma elevada autoimagem tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Atitude face à legalidade	H12: Os indivíduos com uma elevada preocupação com a legalidade tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Consciência do valor	H13: Os indivíduos com maior consciência de valor tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Gratificação pessoal	H14: Os indivíduos com uma elevada necessidade de gratificação pessoal tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
Fatores sociais Phau e Teah, 2009; Yoo e Lee (2009)	Procura de novidade	H15: Os indivíduos com maior procura de novidade tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Coletivismo (espírito de grupo)	H16: O coletivismo não tem influência na intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Suscetibilidade normativa	H17: Os indivíduos com uma elevada suscetibilidade normativa tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
Atitude em relação às contrafações Carpenter e Lear (2011); Phau e Teah, 2009; Phau et al., 2009; Yoo e Lee, 2009	Suscetibilidade informativa	H18: Os indivíduos com uma elevada suscetibilidade informativa tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Produto	H19: Os indivíduos com atitudes positivas em relação ao produto contrafeito tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Custos Socioeconómicos, Ética/legalidade	H20: A atitude em relação à ética/legalidade e custos sociais não tem influência na intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Grupo de determinantes Estudos	Determinante	Hipótese
Atitudes em relação aos produtos de luxo Wilcox e Kim (2009)	Expressão de valores	H21: Os indivíduos com atitudes em relação às marcas de luxo que servem uma função de expressão de valores tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo
	Ajustamento social	H22: Os indivíduos com atitudes em relação às marcas de luxo que servem uma função de ajustamento social tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo
Proeminência da marca Han et al. (2010)	Identificação das marcas	H23: Os indivíduos que identificam as marcas (na ausência das respectivas logomarcas/símbolos) tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Identificação do produtos mais caros	H24: Os indivíduos que identificam o produto mais caro tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Preferência por marcas «discretas»	H25: Os indivíduos que preferem produtos com marcas «discretas» tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
Comportamento de compra Yoo e Lee, 2009	Compra/Recebimento de produtos originais	H26: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Compra/Recebimento de produtos contrafeitos	H27: Os indivíduos que compraram/receberam produtos contrafeitos tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Intenção de compra de produtos originais	H28: Os indivíduos com intenção de compra de produtos originais tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Intenção de compra de produtos contrafeitos	H29: Os indivíduos com intenção de compra de produtos contrafeitos tenderão a ter maior inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Compra/Recebimento de produtos originais com frequência	H30: Os indivíduos que compraram/receberam marcas de luxo originais com frequência tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Compra/Recebimento de produtos contrafeitos com frequência	H31: Os indivíduos que compraram/receberam marcas de luxo contrafeitas com frequência tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
Categoria de produto Rutter e Bryce , 2008	Compra/Recebimento de vestuário e calçado originais	H32: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de vestuário ou calçado tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Compra/Recebimento de relógios originais	H33: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de relógios tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Compra/Recebimento de óculos de sol originais	H34: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de óculos de sol tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Compra/Recebimento de malas originais	H35: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de malas tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
Marca Adquirida Eisend e Schubert-Güler, 2006	Compra/Recebimento de produtos originais da Burberry	H36: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais da marca Burberry tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Compra/Recebimento de produtos originais da Louis Vuitton	H37: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais da marca Louis Vuitton tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas
	Compra/Recebimento de produtos originais da Gucci	H38: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais da marca Gucci tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas

Fonte: Tratamento da autora

Capítulo 2. Considerações metodológicas

2.1. Considerações iniciais

Com o objetivo de responder à questão de investigação proposta – averiguar quais as determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas em Portugal - efetuamos uma análise através de recolha direta de informação (questionário) junto da população de 31.043 estudantes da Universidade do Porto.

As determinantes foram categorizadas em dois tipos (cf. Capítulo 1): a dimensão do consumidor e a dimensão do produto.

Dentro da dimensão do consumidor aferimos de que forma os fatores demográficos, de personalidade e sociais, as atitudes do consumidor em relação às contrafações e em relação às marcas de luxo originais, a preferência por marcas mais ou menos proeminentes e o comportamento de compra (compras passadas) influenciam a (intenção de) compra de produtos de luxo contrafeitos.

Dentro da dimensão do produto, avaliamos a influência da categoria de produto e da marca.

A investigação existente sobre contrafação tem produzido resultados inconclusivos (Bian e Veloutsou, 2007) e a maior parte dos estudos concentra-se sobre determinadas características específicas (Bian e Veloutsou, 2007; Carpenter e Lear, 2011; You e Lee, 2009 e Wilcox et al., 2009, por ex.), não permitindo traçar um perfil completo do consumidor que adquire contrafações de marcas de luxo e, de um modo geral, das determinantes deste comportamento.

O presente estudo efetua uma análise de carácter quantitativo, englobando as diversas características do consumidor que poderão influenciar a (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas, assim como as características do produto/marca, e de forma a testar a importância relativa das determinantes veiculadas pela análise conceptual. Para o efeito, incorporaram-se variáveis reais do comportamento do consumidor, bem como produtos/marcas reais (com recurso a estímulos visuais), com o intuito de apresentar as tendências observáveis da contrafação de artigos de luxo em Portugal.

Uma investigação de carácter mais quantitativo revela-se apropriada, uma vez que existe a possibilidade de recolha de medidas quantificáveis, mediante uma rigorosa recolha de dados, a partir de uma amostra da população e, sobretudo, porque o objetivo

é encontrar um perfil de consumidor de contrafação suscetível de ser generalizável para a população portuguesa.

Neste capítulo detalhamos o conjunto de dados, as *proxies* para as variáveis do modelo e a metodologia utilizada para estimar o modelo. Mais concretamente, as próximas secções sintetizam o ‘modelo teórico’ derivado da literatura (Secção 2.2.) e as *proxies* para as variáveis relevantes (Secção 2.3.). Posteriormente, na Secção 2.4., é descrito o inquérito ministrado aos estudantes da Universidade do Porto e detalhado o processo de recolha de dados. A fundamentação para a especificação econométrica e método de estimação dos modelos é descrita na Secção 2.5. Finalmente, na Secção 2.6 aferimos a representatividade da amostra.

2.2. A especificação do ‘modelo teórico’

Com base na revisão de literatura (cf. Capítulo 1), e tendo em conta o objetivo do nosso estudo - averiguar quais as determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas – o nosso ‘modelo teórico’ pode ser apresentado como consta da Figura 2.

O ‘modelo teórico’ representado engloba todas as variáveis, embora como será possível verificar no capítulo 3, são analisados 10 modelos (5 para a variável dependente ‘intenção de compra’ e 5 para a variável dependente ‘compra’) de forma a podermos testar a importância relativa de cada conjunto de variáveis na explicação do fenómeno. As principais determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas identificadas no ‘modelo teórico’, podem ser agrupados em duas dimensões (cf. Capítulo 1): a dimensão do consumidor e a dimensão do produto.

Na dimensão do consumidor estão incluídas as características do consumidor (demográficas, de personalidade e sociais), as atitudes (em relação às contrafações, em relação às marcas de luxo e em relação à proeminência da marca) e o comportamento de compra.

A dimensão do produto inclui a categoria de produto e a marca adquirida.

(Intenção de) Compra de produtos de luxo contrafeitos

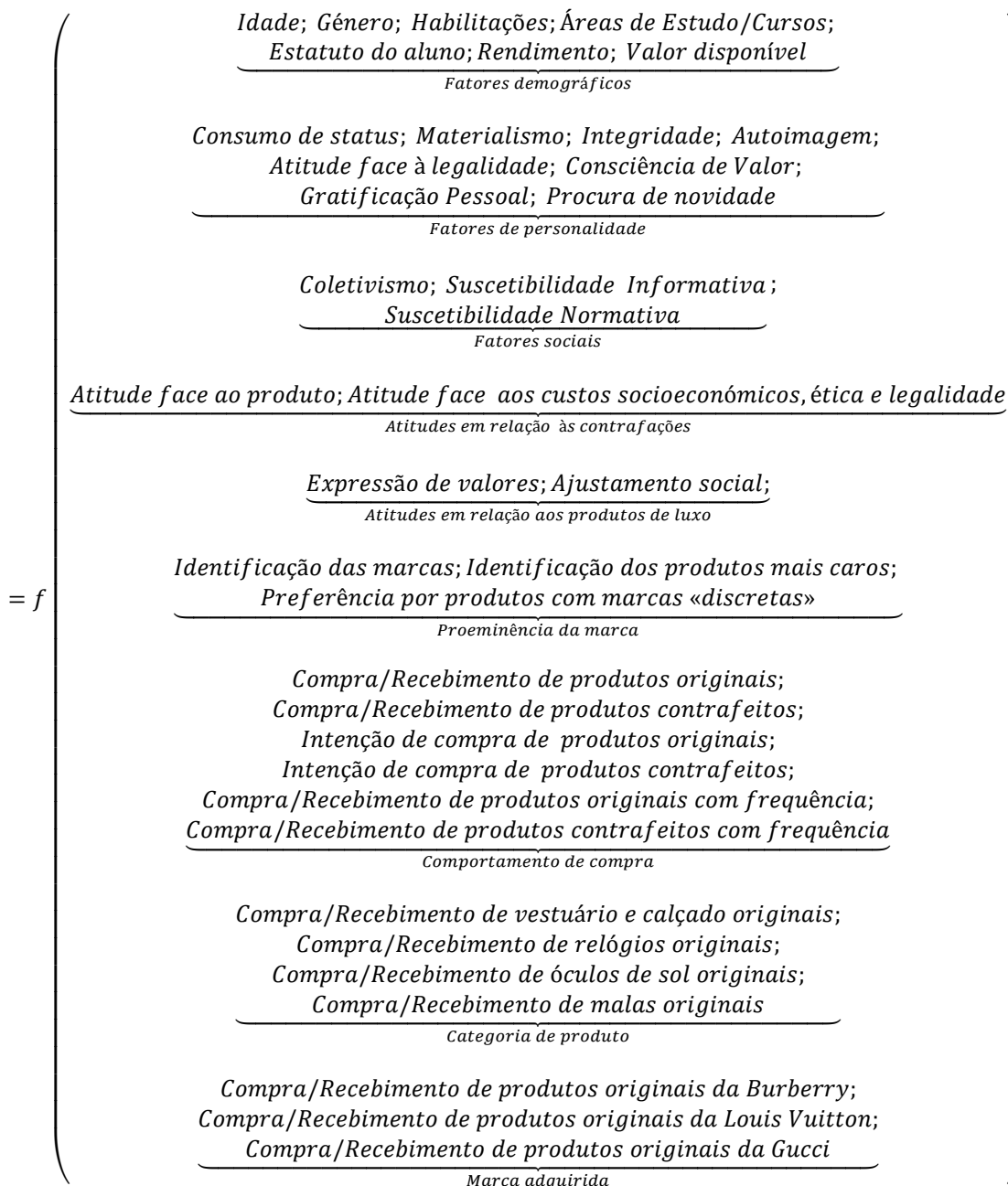


Figura 2: Especificação do ‘modelo teórico’

2.3. Operacionalização das *proxies* para as variáveis do ‘modelo teórico’ e detalhe do inquérito ministrado

Com base na revisão de literatura do Capítulo 1, foi identificado um conjunto de variáveis que potencialmente explicam a procura de marcas de luxo contrafeitos, a saber: 1) Fatores demográficos; 2) Fatores de personalidade; 3) Fatores sociais; 4) Atitudes em relação às contrafações; 5) Atitudes em relação às marcas de luxo; 6)

Proeminência da marca; 7) Comportamento de compra, 8) Categoria de produto e 9) Marca adquirida, sendo que os sete primeiros configuram a dimensão do consumidor e os dois últimos a dimensão do produto.

Elaborámos um conjunto de questões/afirmações no questionário para operacionalizar estas determinantes (cf. Quadro 4). De referir que, uma vez que englobámos neste estudo o maior número possível de determinantes identificadas na literatura, de forma a traçarmos um perfil o mais completo possível do consumidor, as *proxies* das variáveis independentes foram abreviadas, em relação à respetiva fonte, para que o questionário não se tornasse demasiado extenso.

No Capítulo 1, verificamos que os estudos existentes indicam que as compras passadas e a(s) categoria(s) de produto e marca(s) adquirida(s) poderão influenciar a (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas. Assim, a primeira e segunda partes do questionário foram dedicadas aos comportamentos de compra de marcas de luxo (7) e à categoria de produto e marca (8 e 9). Na primeira parte do questionário foi identificada a aquisição/recebimento, a frequência da aquisição/recebimento, a intenção de compra de marcas de luxo no futuro, bem como a(s) categoria(s) de produto e a(s) marca(s) de luxo originais que o respondente adquiriu e/ou recebeu. Na segunda parte as mesmas questões foram colocadas em relação às marcas de luxo contrafeitas.

As variáveis referentes à compra (de marcas originais e contrafeitas) foram normalizadas atribuindo o valor de 1 às respostas positivas e 0 às contrárias. As variáveis referentes à intenção de compra de marcas de luxo (originais e contrafeitas) são o resultado da atribuição do valor 1 às respostas ‘certamente comprarei’ e ‘provavelmente comprarei’ (às restantes respostas, ‘provavelmente não comprarei’, ‘certamente não comprarei’ e ‘não sei’ foi atribuído o valor 0).

Para a resposta às questões sobre a frequência da aquisição/recebimento (originais e contrafeitas) foi atribuída uma escala de cinco pontos (‘semanalmente’, ‘mensalmente’, ‘anualmente’, ‘menos de uma vez por mês’, ‘nunca’). As variáveis ‘Compra/Recebimento de produtos originais com frequência’ e ‘Compra/Recebimento de produtos contrafeitos com frequência’ foram obtidas atribuindo 1 aos respondentes que responderam ‘Semanalmente’ e ‘Mensalmente’.

Conforme descrito no capítulo 1, a categoria de produto adquirida pelo consumidor poderá influenciar a probabilidade de este adquirir marcas de luxo. Assim sendo,

atribuíamos o valor de 1 às respostas que identificaram a aquisição ou recebimento das categorias de produto que considerámos no questionário. As variáveis obtidas, ‘Compra/Recebimento de vestuário/calçado’, ‘Compra/Recebimento de relógios’, ‘Compra/Recebimento de óculos de sol’ e ‘Compra/Recebimento de malas’ foram normalizadas, assumindo o valor 1 no caso do respondente ter adquirido ou recebido as categorias de produto em questão.

Por outro lado, a marca adquirida também poderá ser determinante na propensão do consumidor para adquirir marcas de luxo contrafeitas no futuro. As marcas mais contrafeitas são a Burberry, a Louis Vuitton e Gucci e por isso atribuíamos o valor de 1 às respostas que identificaram a aquisição ou recebimento destas marcas. As variáveis obtidas, ‘Compra/Recebimento da marca original Burberry’, ‘Compra/Recebimento da marca original Louis Vuitton’ ou ‘Compra/Recebimento da marca original Gucci’ foram normalizadas assumindo o valor 1 caso o respondente tenha adquirido ou recebido as marcas referidas.

As atitudes em relação às contrafações (4) e em relação às marcas de luxo (5) foram contempladas na terceira e quarta partes do questionário, respetivamente, tendo sido solicitado ao respondente que classificasse, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo plenamente) diversos itens (cf. Quadro 4).

Quanto às atitudes em relação às contrafações (4) considerámos, por um lado, as atitudes em relação ao produto e, por outro, as atitudes em relação aos custos socioeconómicos e à ética/legalidade das contrafações. A evidência demonstra que quanto mais favorável for atitude em relação às contrafações, maior será a probabilidade de o indivíduo as adquirir. Neste sentido, atribuímos o valor de 1 a cada atitude/comportamento do respondente que concorda (grau de concordância igual a 6 ou 7)¹² com as afirmações sobre contrafações (cf. Quadro 4). A variável obtida (‘atitude em relação ao produto’) foi posteriormente normalizada assumindo o valor 1 caso o respondente tenha concordado em pelo menos 3 das 4 afirmações que refletem uma atitude favorável em relação aos produtos contrafeitos. O mesmo método foi adotado para as variáveis ‘atitude face aos custos socioeconómicos, ética/legalidade’, sendo que

¹² Nas afirmações “Os produtos contrafeitos violam a propriedade intelectual”, “Os produtos contrafeitos prejudicam as empresas que vendem os produtos genuínos”, “Comprar contrafações não é ético”, “As pessoas que vendem contrafações estão a cometer uma ilegalidade” e “As pessoas que compram contrafações estão a cometer uma ilegalidade” foi atribuído o valor de 1 aos respondentes com grau de concordância igual a 1 ou 2.

no caso desta última variável o valor de 1 é assumido caso o respondente tenha concordado em pelo menos 5 das 7 afirmações.

Quanto às atitudes em relação às marcas de luxo, a literatura sistematizada no Capítulo 1 evidencia que as pessoas que utilizam os produtos de luxo com o objetivo de expressão de valores tenderão a comprar marcas de luxo originais. Pelo contrário, as pessoas que utilizam marcas de luxo pela função de ajustamento social tenderão a comprar mais marcas de luxo contrafeitas, comparativamente com as anteriores. No caso das marcas de luxo, foram analisadas as determinantes ‘ajustamento social’ e ‘expressão de valores’. Atribuímos o valor de 1 a cada atitude/comportamento do respondente que concorda (grau de concordância igual a 6 ou 7) com a afirmação (cf. Quadro 4). A variável obtida (‘expressão de valores’ ou ‘ajustamento social’) foi posteriormente normalizada assumindo o valor 1 caso o respondente tenha concordado parcialmente, ou num grau de concordância superior, em pelo menos 3 das 4 afirmações que refletem uma atitude condizente com a expressão de valores ou ajustamento social.

Na quinta parte do questionário é avaliada a proeminência da marca (6) através das variáveis ‘identificação das marcas’, ‘identificação dos produtos mais caros’ e ‘preferência por produtos com marcas «discretas»’. Os autores desta teoria, Han et al. (2010), consideram que os consumidores que preferem produtos com logomarcas/símbolos ‘discretos’ preferem marcas de luxo originais em oposição aos que preferem logomarcas/símbolos ‘vistosos’ que tendencialmente se sentirão mais atraídos por marcas contrafeitas do que os primeiros.

Estes autores defendem também que os consumidores que preferem produtos com marcas/símbolos ‘discretos’ conseguem reconhecer a marca e o preço do produto de luxo, independentemente da presença dos símbolos. Já os que preferem marcas/símbolos ‘vistosos’ não reconhecem as marcas nestas circunstâncias e tendem a considerar que o produto mais caro é o que tem a logomarca/símbolo mais evidente.

Assim sendo, foi atribuído o valor 1 aos respondentes que reconheceram corretamente pelo menos 2 das 3 marcas. O mesmo procedimento foi adotado para os que identificaram corretamente pelo menos dois dos 3 produtos com preço mais elevado e preferiram pelo menos 2 dos 3 produtos com símbolos mais ‘discretos’.

A sexta parte do questionário é dedicada às determinantes individuais de personalidade e sociais, a saber: consumo de *status*, materialismo, integridade, autoimagem, atitude

face à legalidade, consciência do valor, procura de novidade, gratificação pessoal, coletivismo (espírito de grupo), suscetibilidade normativa e suscetibilidade informativa.

Embora vários autores (como Phau et al., 2009 e Yoo e Lee, 2009) tenham contemplado variáveis desta natureza, nenhum autor englobou todas estas variáveis no seu estudo. De modo geral, segundo a literatura, as variáveis que influenciam positivamente a (intenção de) compra de produtos contrafeitos são o consumo de status e o materialismo; as restantes influenciam negativamente.

Para o tratamento estatístico dos dados, atribuímos o valor de 1 a cada atitude/comportamento do respondente que concorda (grau de concordância igual a 6 ou 7) com a(s) afirmações sobre a respetiva variável. As variáveis obtidas foram posteriormente normalizadas assumindo o valor 1 caso o respondente tenha concordado em pelo menos 2 das 3 afirmações utilizadas para avaliar as variáveis integridade e gratificação pessoal, 1 das 2 afirmações sobre consumo de *status*, materialismo¹³, procura de novidade e suscetibilidade informativa e 1 de 1 afirmações utilizadas para a consciência de valor, atitude face à legalidade, coletivismo e suscetibilidade normativa.

A autoimagem foi avaliada com base numa escala semântica e atribuímos o valor de 1 a cada atributo com uma classificação de 6 ou 7. A variável obtida ‘autoimagem’ foi posteriormente normalizada assumindo o valor 1 caso o respondente tenha classificado a sua autoimagem com 6 ou 7 em pelo menos 6 dos 11 atributos.

A última parte do questionário foi dedicada às variáveis individuais demográficas: género, idade, rendimento, valor disponível para compras não essenciais, nível educacional (habilitações), áreas de estudo/cursos e estatuto do aluno.

Conforme o Capítulo 1, os homens, os mais jovens, com rendimento e valor disponível mais baixos terão maiores probabilidades de adquirir contrafações. Adicionalmente, estudos referentes à fraude académica demonstraram que os alunos da área de Economia e Gestão estarão mais propensos para a fraude e, presumivelmente, também para a compra de contrafações.

Em termos de operacionalização, foi atribuído o valor 1 aos respondentes do sexo feminino. A variável idade é uma variável com distribuição contínua.

¹³ Na afirmação “As pessoas dão demasiada importância aos bens materiais” foi atribuído o valor de 1 aos respondentes com grau de concordância igual a 1 ou 2.

O rendimento do agregado familiar foi dividido em 4 escalas de valores, tal como o valor mensal disponível para compras (em bens não essenciais). No caso rendimento do agregado considerámos o ‘rendimento baixo’ (‘menos de 250 euros’ e ‘de 251 a 500 euros’=1), o ‘rendimento médio’ (‘501 a 1000 euros’ e ‘de 1001 a 1500 euros’=1), o ‘rendimento alto’ (‘de 1501 a 2500’ e ‘mais de 2500’ =1) e o ‘rendimento não sei’ (os que não responderam qualquer valor).

O valor mensal disponível foi dividido em valor mensal baixo (‘até 50 euros’=1); valor mensal médio (‘51 a 100 euros’ e ‘101 a 250 euros’ =1) valor mensal alto (‘251 a 500 euros’ e ‘mais de 500 euros’ =1) e ‘valor mensal não sei’ (os que não reponderam qualquer valor).

Ao nível das habilitações considerámos três grupos: licenciatura, mestrado e afins (‘mestrado’, ‘pós-graduação’ e ‘MBA’ =1) e doutoramento.

As variáveis relativas às faculdades foram normalizadas da seguinte forma: Direito (Fac. de Direito’=1); Economia e Gestão (‘Fac. Economia’, ‘Escola de Gestão do Porto’=1); Ciências e Tecnologia (‘Fac. Engenharia’ e ‘Fac. Ciências’=1); Medicina e Farmácia (‘Fac. Medicina’, ‘Fac. Farmácia’, ‘Fac. De Medicina Dentária’, ‘Fac. De Ciências da Nutrição e Alimentação’ e ‘Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar’=1); Psicologia e Letras (‘Fac. Psicologia e Ciências da Educação’ e ‘Faculdade Letras’ =1) e Artes e Desporto (‘Fac. Desporto’, ‘Fac. Arquitetura’, ‘Fac. Belas Artes’=1).

Já ao nível do estatuto do aluno destacamos os ‘trabalhadores estudantes’ (=1 e 0 para outros) e os ‘dirigentes associativos’ (=1 e 0 para outros), sendo os estudantes ‘ordinários/estatuto normal’ a classe *default*.

O Quadro 4 resume o tratamento que foi dado às variáveis.

Quadro 4: Determinantes e proxies da procura de marcas de luxo contrafeitas

Grupo de determinantes/Estudo	Determinante	Proxy	Operacionalização
Fatores demográficos Carpenter e Lear (2011), Bian e Veloutsou (2007),	Idade	Idade	Idade (ln)
	Género	Feminino/masculino	1=Fem; 0=Masc
	Nível educacional (habilitações)	Nível de escolaridade que atualmente frequenta	Mestrado e afins =1; 0 contrário
	Áreas de estudo/cursos	Curso que frequenta	Default: Ciências e tecnologia
	Estatuto do aluno	Estatuto estudantil	Default: Estudantes Ordinários/estatuto normal
	Rendimento	Rendimento mensal do agregado familiar, por pessoa (valor aproximado)	Default: Médio
	Valor disponível	Valor médio que tem para gastar em bens não essenciais (i.e., que não alimentação, rendas, eletricidade, gás, água)	Default: Médio
Fatores de personalidade Phau et al. (2009); Phau e Teah (2009); Yoo e Lee (2009);	Consumo de <i>status</i> (1 se tem pelo menos 1 das 2 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	Eu compraria um produto só porque tem <i>status</i> ; Eu pagaria mais por um produto pelo facto de ter <i>status</i>	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Materialismo (1 se tem pelo menos 1 das 2 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	As pessoas dão demasiada importância aos bens materiais O dinheiro pode comprar felicidade	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Integridade (1 se tem pelo menos 2 das 3 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	Eu valorizo a responsabilidade; Eu valorizo a honestidade; Eu valorizo a educação (comportamento correto e adequado)	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Autoimagem (1 se tem pelo menos 6 das 11 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	Imodesto(a)/Modesto(a); Imaturo(a)/Maduro(a); Não sofisticado(a)/Sofisticado(a); Deselegante/Elegante; Não Sexy/Sexy; Clássico(a)/Moderno(a) Exuberante/Natural; Desatualizado(a)/Na moda Tenso(a)/Descontraído(a); Individualista/Altruísta Feio(a)/Bonito(a)	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Atitude face à legalidade (1 se tem pelo menos 1 das 1 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	O indivíduo deve obedecer à lei independentemente das consequências	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Consciência do valor (1 se tem pelo menos 1 das 1 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	Eu comparo preços para obter a melhor relação preço/qualidade	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Procura de novidade (1 se tem pelo menos 1 das 2 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	Sou sempre um dos primeiros a experimentar novos produtos; Eu mantenho-me a par da moda	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Gratificação pessoal (1 se tem pelo menos 2 das 3 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	Ter uma vida confortável é importante para mim; A realização pessoal é importante para mim; Eu valorizo o reconhecimento social	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Coletivismo (espírito de grupo) (1 se tem pelo menos 1 das 1 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	Eu gosto de partilhar com os outros	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
Fatores sociais Phau e Teah, 2009; Yoo e Lee (2009)	Suscetibilidade normativa (1 se tem pelo menos 1 das 1 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	É importante que os outros gostem dos produtos e marcas que eu compro	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Suscetibilidade informativa (1 se tem pelo menos 1 das 2 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	Para me certificar que compro o produto/marca certo(a) observo frequentemente o que os outros estão a usar; Muitas vezes consulto outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa para determinado produto	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário

(...)			
Grupo de determinantes/ Estudo	Determinante	Proxy	Operacionalização
Atitude em relação às contrafações Carpenter e Lear (2011); Phau e Teah, 2009; Phau et al., 2009; Yoo e Lee, 2009	Produto (1 se tem pelo menos 3 das 4 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	Os produtos contrafeitos têm uma qualidade semelhante aos originais; As contrafações preenchem completamente as minhas necessidades O preço das contrafações compensa a diferença de qualidade; Os produtos contrafeitos podem conferir <i>status</i>	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Custos Socioeconômicos Ética/legalidade (1 se tem pelo menos 5 das 7 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	Comprar contrafações não é ético; Eu recomendaria contrafações a um amigo; As pessoas que vendem contrafações estão a cometer uma ilegalidade; As pessoas que compram contrafações estão a cometer uma ilegalidade; Os produtos contrafeitos violam a propriedade intelectual; Os produtos contrafeitos prejudicam as empresas que vendem os produtos genuínos; Os produtos contrafeitos devem existir para que todos possam comprar produtos de luxo	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
Atitudes face às marcas de luxo Wilcox e Kim (2009)	Expressão de valores (1 se tem pelo menos 3 das 4 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	As marcas de luxo refletem a pessoa que eu julgo ser; As marcas de luxo ajudam-me a exprimir-me; As marcas de luxo refletem o que as pessoas julgam ser	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
	Ajustamento social (1 se tem pelo menos 3 das 4 atitudes/comportamentos igual ou superior a 6; 0 caso contrário)	As marcas de luxo são um símbolo de estatuto social; Eu gosto de ser visto a usar marcas de luxo; As marcas de luxo são um símbolo de estatuto social para muitas pessoas; A maioria das pessoas gosta de ser vista a usar marcas de luxo	1 se concorda (6 ou 7); 0 contrário
Proeminência da marca Han et al. (2010)	Identificação das marcas	Consegue identificar as marcas dos seguintes produtos?	1 se reconhecem pelo menos 2 das 3 marcas; 0 caso contrário)
	Identificação dos produtos mais caros	Qual considera ser o produto mais caro em cada grupo?	1 se reconhecem pelo menos 2 das 3 produtos mais caros; 0 caso contrário)
	Preferência por produtos com marcas «discretas»	Qual o produto que prefere em cada grupo?	1 se preferem pelo menos 2 das 3 produtos mais discretos; 0 caso contrário
Comportamento de compra Yoo e Lee (2009)	Compra/Recebimento de produtos originais	Já alguma vez adquiriu/recebeu um produto de luxo?	1 se 'Sim'; 0 caso contrário
	Compra/Recebimento de produtos contrafeitos	Já alguma vez adquiriu/recebeu um produto de luxo contrafeito?	
	Intenção de compra de produtos originais	Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo no futuro?	1 se 'certamente comprarei' ou 'provável/comprarei'; 0 caso contrário
	Intenção de compra de produtos contrafeitos	Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro?	
	Compra/Recebimento de produtos originais com frequência	Com que frequência costuma adquirir/receber produtos de luxo?	1 se 'semanalmente' ou 'mensalmente'; 0 caso contrário
	Compra/Recebimento de produtos contrafeitos com frequência	Com que frequência costuma adquirir/receber produtos de luxo contrafeitos?	
Categoria de produto Rutter e Bryce (2008)	Compra/Recebimento de vestuário e calçado originais		1 adquiriu ou recebeu vestuário e calçado originais; 0 caso contrário
	Compra/Recebimento de relógios originais	Se sim, que produto(s) e marca(s) adquiriu/recebeu? (original);	1 adquiriu ou recebeu relógios originais; 0 caso contrário
	Compra/Recebimento de óculos de sol originais		1 adquiriu ou recebeu óculos de sol; 0 caso contrário
	Compra/Recebimento de malas originais		1 adquiriu ou recebeu malas; 0 caso contrário
Marca Adquirida Eisend e Schubert-Güler (2006)	Compra/Recebimento de produtos originais da Burberry		1 adquiriu ou recebeu Burberry; 0 caso contrário
	Compra/Recebimento de produtos originais da Louis Vuitton	Se sim, que produto(s) e marca(s) adquiriu/recebeu? (original)	1 adquiriu ou recebeu Louis Vuitton; 0 caso contrário
	Compra/Recebimento de produtos originais da Gucci		1 adquiriu ou recebeu Gucci; 0 caso contrário

Fonte: Tratamento da autora

2.4. Procedimento de recolha de dados

Após análise da literatura sobre a temática da contrafação em geral e sobre a contrafação de marcas de luxo em particular, procedemos elaboração do questionário (ver Anexo I).

O *link* para o questionário foi remetido a todos os 31.043 alunos da Universidade do Porto (população alvo do nosso estudo), via e-mail, através do endereço *pmlc@fep.up.pt*, exclusivamente criado para a investigação.

A Universidade do Porto foi a selecionada como caso de estudo por uma questão de conveniência (i.e., facilidade de contacto) e devido ao facto de abranger um número elevado de estudantes e ampla diversidade de cursos, 26.

O questionário foi produzido no *software* Limesurvey, com as características acima descritas e colocado online no dia 15 de abril de 2012. Neste mesmo dia foi enviado um pedido de divulgação do inquérito, dirigido por *e-mail* ao Ex.mo Sr. Reitor e aos Diretores das catorze Faculdades da Universidade do Porto e Escola de Gestão do Porto, bem como aos respetivos Gabinetes de Comunicação e Imagem e Associações de Estudantes.

A divulgação foi efetuada por *e-mail* dinâmico, quer através da Reitoria, quer através dos Gabinetes de Comunicação e Associações de Estudantes das respetivas faculdades e, em alguns casos, através dos sites e *newsletters* das Associações. Nas duas semanas que se seguiram ao envio deste *e-mail* foram encetados contactos telefónicos com as diversas entidades no sentido de promover a respetiva divulgação. Na maior parte dos casos foi possível realizarem-se duas divulgações em semanas diferentes.¹⁴

O inquérito foi fechado dia 10 de Maio de 2012, com um número total de 1824 respostas válidas.

2.5. Fundamentação da especificação econométrica a utilizar

A presente dissertação tem como principal questão de investigação averiguar quais as determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas.

Para aferir a procura de marcas de luxo contrafeitas considerámos duas dimensões da procura: 1) Intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas e 2) Compra de marcas

¹⁴ Neste ponto é de destacar o valioso contributo do Dr. Raul Santos, responsável de Comunicação e Imagem da Reitoria, pela celeridade com que procedeu à divulgação do inquérito.

de luxo contrafeitas. Para cada uma destas dimensões transformámos a variável numa variável *dummy*: consumidores que compraram ou têm intenção de comprar marcas de luxo contrafeitas assumem o valor 1 (o contrário assume o valor 0).

A natureza binária da variável a explicar/dependente (‘(intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas’: 1 - Sim; 0 - Não) restringe a escolha do modelo de estimação sendo que, neste caso, a regressão logística se apresenta como a técnica de regressão adequada para modelar a ocorrência (Maroco, 2010). Assim, a análise deste estudo será conduzida no contexto do enquadramento geral dos modelos probabilísticos.

$\text{Prob}(\text{ocorre evento } j) = \text{Prob}(Y=j) = F[\text{efeitos relevantes: parâmetros}]$.

em que

$Y = 1$ se o consumidor comprou ou tem intenção de comprar marcas de luxo contrafeitas

$Y = 0$ em caso contrário.

Para explicar a procura de marcas de luxo contrafeitas existe um conjunto de fatores que potencialmente determinam os resultados, pelo que:

$$\text{Prob}(Y=1) = F(X, \beta)$$

$$\text{Prob}(Y=0) = 1 - F(X, \beta)$$

O vetor **X** inclui um conjunto de fatores ao nível do consumidor (demográficos, de personalidade, sociais, atitudes em relação às contrafações, atitudes em relação às marcas de luxo, proeminência da marcas, comportamento de compra) e do produto (categoria de produto, marca), cf. Capítulo 1. O conjunto de parâmetros **β** reflete o impacto das alterações de **X** na probabilidade do consumidor ter comprado ou ter intenção de comprar marcas de luxo contrafeitas.

No modelo de regressão logística, os parâmetros são estimados usando o método da máxima verosimilhança. Em concreto, para testar se fatores como, por exemplo, se a integridade e o materialismo são determinantes significativos do envolvimento dos consumidores na compra de marcas de luxo contrafeitas, utiliza-se a estimação da regressão logística geral com as seguintes especificações:

$$\text{Prob}(\text{Inten\c{c}\~ao_Compra_Marcas_Luxo_Contrafeitas}) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$\begin{aligned} Z = & \beta_0 + \underbrace{\beta_1 \text{Idade} + \beta_2 \text{G\~{e}nero} + \beta_3 \text{Habilita\c{c}\~oes} + \beta_6 \text{\'{A}rea_estudos} + \beta_7 \text{Estatuto} + \beta_3 \text{Rendimento} + \beta_4 \text{Valor_dispon\~{i}vel}}_{\text{Fatores demogr\'{a}ficos}} + \\ & + \underbrace{\beta_8 \text{Status} + \beta_9 \text{Material.} + \beta_{10} \text{Integrid} + \beta_{11} \text{Autoimag} + \beta_{12} \text{At_Legal} + \beta_{12} \text{ConscValor} + \beta_{13} \text{Gratifica\c{c}\~ao} + \beta_{14} \text{Novidade}}_{\text{Fatores de personalidade}} + \\ & + \underbrace{\beta_{15} \text{At_Produto} + \beta_{16} \text{At_Custos Socioecon\~{o}micos, \'}{\'{e}tica e Legalidade}}_{\text{Atitudes em rela\c{c}\~ao \'}{\'{a}s contrafa\c{c}\~oes}} + \\ & + \underbrace{\beta_{17} \text{Ajustamento_Social} + \beta_{18} \text{Express\~ao_Valores}}_{\text{Atitudes em rela\c{c}\~ao \'}{\'{a}s marcas de luxo}} + \\ & + \underbrace{\beta_{19} \text{Identifica\c{c}\~ao_Marcas} + \beta_{20} \text{Identifica\c{c}\~ao_Produto_Caro} + \beta_{21} \text{Prefer\~encia_Marcas_Discretas}}_{\text{Proemin\~encia da marca}} + \\ & + \underbrace{\beta_{22} \text{CompraOriginais} + \beta_{23} \text{CompraContrafa\c{c}\~oes} + \beta_{24} \text{Intent.CompraOriginais} + \text{Freq.CompraOriginais} + \text{Freq.CompraContraf.}}_{\text{H\'{a}bitos de compra}} + \\ & + \underbrace{\beta_{25} \text{Compra_Vestu\'{a}rioCal\c{c}ado} + \text{Compra - Rel\~{o}gios} + \text{Compra - \'}{\'{o}culosSol} + \text{Compra_Malas}}_{\text{Categoriade produto}} + \\ & + \underbrace{\beta_{25} \text{Compra_Burberry} + \beta_{26} \text{Compra_LouisVuitton} + \text{Compra - Gucci}}_{\text{Marca adquirida}} \end{aligned}$$

As defini\c{c}\~oes das *proxies* para as vari\'{a}veis foram detalhadas na Sec\c{c}\~ao 2.3.

Optou-se por se proceder a um ajustamento da equa\c{c}\~ao log\'{i}stica para o modelo reescrito em termos dos *odds* do evento ocorrer, o que ajuda a interpretar de forma mais clara e direta os coeficientes da fun\c{c}\~ao log\'{i}stica. Nesse caso, obt\~em-se o modelo log\'{i}stico da seguinte forma:

$$\begin{aligned} \log\left(\frac{\text{Prob}(\text{Inten\c{c}\~ao_Compra_Marcas_Luxo_Contrafeitas})}{\text{Prob}(\text{N\~ao_Inten\c{c}\~ao_Compra_Marcas_Luxo_Contrafeitas})}\right) = \\ \beta_0 + \underbrace{\beta_1 \text{Idade} + \beta_2 \text{G\~{e}nero} + \beta_3 \text{Habilita\c{c}\~oes} + \beta_6 \text{\'{A}rea_estudos} + \beta_7 \text{Estatuto} + \beta_3 \text{Rendimento} + \beta_4 \text{Valor_dispon\~{i}vel}}_{\text{Fatores demogr\'{a}ficos}} + \\ + \underbrace{\beta_8 \text{Status} + \beta_9 \text{Material.} + \beta_{10} \text{Integrid} + \beta_{11} \text{Autoimag} + \beta_{12} \text{At_Legal} + \beta_{12} \text{ConscValor} + \beta_{13} \text{Gratifica\c{c}\~ao} + \beta_{14} \text{Novidade}}_{\text{Fatores de personalidade}} + \\ + \underbrace{\beta_{15} \text{At_Produto} + \beta_{16} \text{At_Custos Socioecon\~{o}micos, \'}{\'{e}tica e Legalidade}}_{\text{Atitudes em rela\c{c}\~ao \'}{\'{a}s contrafa\c{c}\~oes}} + \\ + \underbrace{\beta_{17} \text{Ajustamento_Social} + \beta_{18} \text{Express\~ao_Valores}}_{\text{Atitudes em rela\c{c}\~ao \'}{\'{a}s marcas de luxo}} + \\ + \underbrace{\beta_{19} \text{Identifica\c{c}\~ao_Marcas} + \beta_{20} \text{Identifica\c{c}\~ao_Produto_Caro} + \beta_{21} \text{Prefer\~encia_Marcas_Discretas}}_{\text{Proemin\~encia da marca}} + \\ + \underbrace{\beta_{22} \text{CompraOriginais} + \beta_{23} \text{CompraContrafa\c{c}\~oes} + \beta_{24} \text{Intent.CompraOriginais} + \text{Freq.CompraOriginais} + \text{Freq.CompraContraf.}}_{\text{H\'{a}bitos de compra}} + \\ + \underbrace{\beta_{25} \text{Compra_Vestu\'{a}rioCal\c{c}ado} + \text{Compra - Rel\~{o}gios} + \text{Compra - \'}{\'{o}culosSol} + \text{Compra_Malas}}_{\text{Categoriade produto}} + \\ + \underbrace{\beta_{25} \text{Compra_Burberry} + \beta_{26} \text{Compra_LouisVuitton} + \text{Compra - Gucci}}_{\text{Marca adquirida}} + \varepsilon_i \end{aligned}$$

Uma maneira de interpretar o coeficiente logístico seria a alteração no rácio de *odds* associada a uma alteração unitária na variável independente:

$$\frac{\text{Prob(Intenção _ Compra _ Marcas _ Luxo _ Contrafeitas)}}{\text{Prob(Não _ Intenção _ Compra _ Marcas _ Luxo _ Contrafeitas)}} = e^{\beta_0 + \beta_1 \text{Idade} + \beta_2 \text{Género} + \beta_3 \text{Habitações} + \beta_4 \text{Área_estudos} + \beta_5 \text{Estatuto} + \beta_6 \text{Rendimento} + \beta_7 \text{Valor_disponível} + \beta_8 \text{Status} + \beta_9 \text{Material} + \beta_{10} \text{Integridade} + \beta_{11} \text{Autoimagem} + \beta_{12} \text{At_Legal} + \beta_{13} \text{ConscValor} + \beta_{14} \text{Gratificação} + \beta_{15} \text{Novidade} + \beta_{16} \text{At_Produtor} + \beta_{17} \text{At_CustosSocioeconómicos, Ética e Legalidade} + \beta_{18} \text{Ajustamento_Social} + \beta_{19} \text{Expressão_Valores} + \beta_{20} \text{Identificação_Marcas} + \beta_{21} \text{Identificação_Produto_Caro} + \beta_{22} \text{Preferência_Marcas_Discretas} + \beta_{23} \text{CompraOriginal} + \beta_{24} \text{CompraContrafeita} + \beta_{25} \text{IntentCompraOriginal} + \beta_{26} \text{Freq.CompraOriginal} + \beta_{27} \text{Freq.CompraContraf} + \beta_{28} \text{Compra_VestuárioGalçado} + \beta_{29} \text{Compra-Relógios} + \beta_{30} \text{Compra_Óculos} + \beta_{31} \text{Compra_Malas} + \beta_{32} \text{Compra_Burberry} + \beta_{33} \text{Compra_LouisVuitton} + \beta_{34} \text{Compra-Gucci} + \epsilon_i}$$

Neste caso, e elevado a β_i ($i = 1, \dots, 26$) é o fator pelo qual os *odds* se alteram quando a i^{th} variável independente aumenta em uma unidade. Quando β_i é positivo, este fator será superior a 1, o que significa que os *odds* aumentaram e que o fator influencia de forma positiva a (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas; se β_i é negativo, este fator será inferior a 1, o que significa que os *odds* reduziram, ou seja, o fator influencia de forma negativa a (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas; quando β_i é igual a 0, o fator será igual a 1, o que significa que os *odds* se mantêm inalterados, pelo que o fator não mostra o impacto sobre a (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas.

O ϵ representa o termo aleatório.

2.6. Representatividade da amostra

Relativamente à amostra, e conforme Quadro 5, verificamos que a taxa média global de resposta foi de 7%, sendo que a taxa de resposta máxima ocorreu na Faculdade Ciências da Nutrição e da Alimentação com 18%, seguida da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação com 12%.

O Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar, a Faculdade de Belas Artes e a Faculdade de Desporto, pelo contrário, registam as taxas mais baixas, 2,2% no primeiro caso e 3% aproximadamente nos restantes.

Podemos considerar que na generalidade a amostra é representativa da população, uma vez que respeita o peso real das faculdades na população. De ressaltar, no entanto, que a Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação e a Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação estão sobre-representadas (a primeira com um peso de 4,8% na

amostra e apenas 1,5% na população; a segunda com 9,8% na amostra e 4,8% na população). O Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar, a Faculdade de Belas Artes e a Faculdade de Desporto, por sua vez, estão sub-representadas (2,8% na amostra e 7,5% na população, 1,7% na amostra e 2,9% na população e 2,4% na amostra e 4,3% na população, respetivamente).

Quadro 5: Representatividade da amostra em relação à Faculdade

Faculdade/Escola U.P.	População ¹		Amostra		Taxa Resposta
	Nº alunos [1]	%	Nº alunos [2]	%	[2]/[1]
Faculdade de Arquitetura	1.050	3,4	48	2,7	4,6
Faculdade de Belas Artes	887	2,9	30	1,7	3,4
Faculdade de Ciências	3.818	12,3	283	15,7	7,4
Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação	473	1,5	86	4,8	18,2
Faculdade de Desporto	1.340	4,3	44	2,4	3,3
Faculdade de Direito	1.234	4,0	107	5,9	8,7
Faculdade de Economia	2.978	9,6	230	12,8	7,7
Faculdade de Engenharia	7.164	23,1	281	15,6	3,9
Faculdade de Farmácia	1.355	4,4	117	6,5	8,6
Faculdade de Letras	4248	13,7	210	11,7	4,9
Faculdade de Medicina	2.139	6,9%	114	6,3%	5,3
Faculdade de Medicina Dentária	548	1,8%	23	1,3%	4,2
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação	1.485	4,8%	176	9,8%	11,9
Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar	2.324	7,5%	51	2,8%	2,2
Total	31.043	100	1800	100	6,7% (média)

Nota: ¹ Ensino_Estudantes_Inscritos_2010_18julho2011 (http://sigarra.up.pt/up/conteudos_geral.conteudos_ver?pct_pag_id=122350&pct_parametros=p_pagina=122350&pct_disciplina=&pct_grupo=887#887).

² Não foram incluídos os dados relativos à Escola de Gestão do Porto por estes não se encontrarem disponíveis.

Fonte: Tratamento da autora

Capítulo 3. Resultados empíricos

3.1. Considerações iniciais

Este capítulo detalha os resultados da estimação das regressões econométricas utilizadas para aferir a influência dos fatores determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas.

Os resultados descritivos, ou seja, as médias e as correlação entre as variáveis relevantes do modelo são expostos em pormenor na Secção 3.2. A secção seguinte (Secção 3.3) apresenta e discute os resultados das regressões estimadas, integrando-os com os resultados encontrados na literatura existente.

3.2. Breve análise descritiva

Os estudantes da Universidade do Porto que compõem a nossa amostra (1824) são predominantemente do sexo feminino (69.9%), tem uma idade que ronda os 23 anos e frequentam, na sua maioria, uma licenciatura, com destaque para as áreas de Medicina e Farmácia (21.4%) e Psicologia e Letras (21.2%). A maioria tem o estatuto ‘normal/ordinário’ e dispõe de um rendimento mensal individual médio (46.8% dos inquiridos) e de um valor disponível baixo (48.1% dos inquiridos), cf. Quadro 6.

Em termos de características de personalidade, a esmagadora maioria, 87.1%, consideram-se pessoas íntegras, preocupam-se com a relação custo/benefício das suas compras (79.8%) e valorizam a realização/satisfação pessoal. (68.2%) O espírito de equipa (coletivismo) e a opinião dos outros (susceptibilidade informativa) também são importantes para os respondentes.

Em termos de atitudes em relação às contrafações, a percentagem que tem uma atitude favorável é bastante reduzida, ou seja, os consumidores não valorizam as contrafações do ponto de vista das características do produto (apenas 1.9% têm uma atitude favorável), nem concordam com os custos sociais, económicos provocados por este comércio e reconhecem a ilegalidade desta prática (apenas 2.9% ficam indiferentes aos custos da contrafação).

Quanto às atitudes em relação às marcas de luxo, embora a percentagem não seja muito expressiva (2.5%), podemos verificar que os estudantes selecionam um produto de luxo por uma questão de ajustamento social, de pertença ao grupo, e não tanto por uma questão de exprimir a sua personalidade.

Através da análise do Quadro 6, podemos verificar que a maioria não identifica as marcas sem a presença do logo (apenas 14.8% conseguem identificar nestas circunstâncias), mas uma percentagem (40.3%) significativa identifica as marcas mais caras e prefere os produtos com marcas mais ‘discretas’(51,4%).

Ao compararmos a intenção de compra de produtos de luxo originais com a compra efetiva destes produtos, verificamos que as percentagens são similares, 55.2 e 56.1%, respetivamente. No entanto, a diferença entre a intenção e a compra de marcas de luxo contrafeitas (variáveis dependentes) é notória, 53.0 contra 37.5%, respetivamente.

Por último, se analisarmos o perfil da compra, verificamos que, quer no caso das marcas originais, quer no caso das marcas contrafeitas, a categoria de vestuário e calçado é a mais procurada. Já as marcas Burberry, Louis Vuitton e Gucci parecem não reunir muito consenso entre a amostra, tendo sido referidas por cerca de 2% dos respondentes.

Os resultados descritivos baseados na correlação entre as variáveis relevantes (cf. Quadro A – Anexo 2) evidenciam a existência de diversas variáveis que podem que podem limitar ou favorecer a (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas. Com efeito, os resultados explicativos revelam que a intenção de compra é positiva e significativamente relacionada com a área de estudos ‘economia e gestão’, o rendimento alto, o valor disponível médio e alto, o consumo de status, o materialismo, a autoimagem, a gratificação pessoal, a procura de novidade, a suscetibilidade normativa, a expressão de valores, o ajustamento social, a identificação das marcas, a aquisição de produtos originais e contrafeitos, a intenção de adquirir produtos de luxo originais, bem como a frequência de compra de originais e contrafeitos e a aquisição das diferentes categorias de produto e das marcas Burberry e Gucci. Por outro lado, a intenção de compra emerge como negativa e significativamente relacionada com o género feminino, a frequência de cursos das áreas de ‘economia’, ‘artes’ e ‘desporto’, e o valor disponível baixo.

Em relação à compra propriamente dita, as estimativas dos coeficientes de Pearson e respetivos p-values, revelam uma relação positiva e significativa com a procura de novidade, a suscetibilidade normativa, o ajustamento social, a intenção de compra de produtos de luxo originais e contrafeitos, a compra de produtos originais, a frequência de compra de produtos contrafeitos e a compra de produtos das diferentes categorias

consideradas. A relação com as variáveis integridade, atitude face à legalidade e valor disponível para compras ‘não sei’ revela-se negativa e significativa.

Relativamente à relação entre as variáveis independentes, os resultados demonstram que existe uma elevada correlação (superior a 0.60) entre a compra das categorias vestuário ou calçado, relógios e óculos de sol originais e a compra de produtos de luxo originais, pelo que estas variáveis não foram utilizadas em simultâneo no modelo (evitando-se assim os problemas de multicolinearidade). O mesmo se passa com as variáveis licenciatura e mestrado, bem como valor disponível para compras baixo e médio. Potenciais problemas de multicolinearidade que podem derivar daqui aconselham algum cuidado na consideração de todas estas variáveis independentes na estimação dos modelos, pelo que nenhuma delas foi utilizada em simultâneo.

Quadro 6: Médias das variáveis dependentes e independentes

Grupo de Variáveis		Variáveis	Média*	
Variável dependente		Intenção de compra produtos contrafeitos	0.530	
		Compra/Recebimento produtos contrafeitos	0.375	
Dimensão do Consumidor	Fatores Demográficos	Idade	23.40	
		Gênero (Feminino=1)	0.699	
		Habilitações	Licenciatura	0.538
			Mestrado e afins	0.400
			Doutoramento	0.062
		Áreas de estudo (cursos)	Direito	0.059
			Medicina_Farmácia	0.214
			Economia_Gestão	0.139
			Psicologia_Letras	0.212
			Artes_Desporto	0.067
			Ciências_Tecnologia	0.309
		Estatuto do aluno	Trabalhador Estudante	0.152
			Dirigente Associativo	0.019
		Rendimento	Baixo	0.233
			Alto	0.163
			Médio	0.468
			Não Sei	0.135
	Valor disponível	Baixo	0.481	
		Alto	0.079	
		Médio	0.468	
		Não Sei	0.081	
	Fatores de Personalidade	Consumo de status	0.061	
		Materialismo	0.133	
		Integridade	0.871	
		Autoimagem	0.229	
		Atitude face à legalidade	0.383	
		Consciência do valor	0.798	
Gratificação pessoal		0.682		
Procura de novidade		0.209		
Fatores Sociais	Coletivismo	0.532		
	Suscetibilidade Normativa	0.055		
	Suscetibilidade Informativa	0.417		
Atitude face às Contrafações	Atitude favor contrafações - nível produto	0.019		
	Atitude favor contrafações - nível social/legal	0.029		
Atitude face aos produtos de luxo	Expressão de valores	0.012		
	Ajustamento social	0.215		
Dimensão do Consumidor	Prominência da marca	Identificação das marcas	0.148	
		Identificação dos produtos mais caros	0.403	
		Preferência por produtos com marcas «discretas»	0.514	
Comportamento de compra	Compra/Recebimento produtos originais	0.561		
	Intenção de compra produtos originais	0.552		
	Compra/Recebimento prod. originais c/ Freq.	0.047		
	Compra/Recebimento prod contrafeitos c/ Freq.	0.214		
Dimensão do Produto	Categoria de produto	Compra/Recebimento vestuário e calçado originais	0.415	
		Compra/Recebimento relógios originais	0.310	
		Compra/Recebimento óculos de sol originais	0.313	
		Compra/Recebimento malas originais	0.219	
		Compra/Recebimento vestuário e calçado contrafeitos	0.219	
		Compra/Recebimento relógios contrafeitos	0.103	
		Compra/Recebimento óculos de sol contrafeitos	0.132	
		Compra/Recebimento malas originais contrafeitos	0.154	
	Marca adquirida	Compra/Recebimento prod.originais da Burberry	0.021	
		Compra/Recebimento prod.originais da Louis Vuitton	0.018	
Compra/Recebimento prod.originais da Gucci		0.023		

Nota: com exceção da idade, todos os valores médios representam proporções do total de inquiridos.

3.3. Determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas: resultados da estimação econométrica

As estimativas dos coeficientes associados a cada potencial determinante da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas estão patentes no Quadro 6. A qualidade de ajustamento é bastante aceitável, conforme comprovam os indicadores de qualidade de ajustamento, a percentagem de observações das variáveis dependentes corretamente estimadas é elevada (entre 63,2 e 92,5%) sendo que o teste de Hosmer-Lameshow apresenta um nível de significância superior a 0.10, traduzindo que se aceita a hipótese nula de que o(s) modelo(s) representam bem a realidade.

Foram estimados dois grupos de modelos – para a intenção de compra (Modelos I) e para a compra efetiva (Modelos II) de marcas de luxo contrafeitas. Em cada caso, foram consideradas cinco especificações: os modelos A contemplam apenas fatores demográficos, fatores de personalidade e sociais; os modelos B, para além dos fatores do modelo A, incluem as atitudes (em relação às contrafações e em relação às marcas de luxo) e as variáveis relacionadas com a proeminência da marca; ao modelo C, para além das variáveis do modelo B, foram consideradas as compras e a frequência de compra; no modelo D juntou-se a intenção de compra de marcas de luxo originais às variáveis do modelo C; o modelo E, contempla as variáveis do modelo B e as variáveis da dimensão do produto (neste último modelo não considerámos a inclusão de variáveis do comportamento de compra, o que daria origem a um modelo completo com todas as variáveis possíveis, por haver uma correlação muito forte entre algumas destas variáveis e variáveis da categoria do produto).

É interessante notar que a ‘intenção de compra’ e a ‘compra efetiva’ apresentam distintos determinantes e, em alguns casos, os mesmos determinantes surgem com impactos opostos. Especificamente, enquanto os indivíduos com um valor disponível baixo tendem a revelar menores intenções de compra de marcas de luxo contrafeitas, este são também os que manifestam maiores índices de compras efetivas de marcas de luxo contrafeitas. O comportamento da variável ‘género’ e ‘idade’ também é diferente na ‘intenção’ e na ‘compra’. Assim, são os homens e os mais jovens que revelam maior intenção de comprar, sendo esta correlação estatisticamente significativa, mas são as mulheres e os mais velhos que efetivamente compram (embora estas estimativas não sejam estatisticamente relevantes).

Quadro 7: Determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas (estimações logísticas)

Grupo de Determinantes	Determinantes	Modelos – Intenção de Compra					Modelos - Compra				
		I.A	I.B	I.C	I.D	I.E	II.A	II.B	II.C	II.D	II.E
<i>Dimensão do Consumidor</i>	Idade (ln)	-1,14***	-1,159***	-1,134***	-1,171**	-1,305***	0,327	0,305	0,306	0,391	0,349
	Gênero (Fem=1)	-0,364***	-0,340***	-0,352***	-0,141	-0,438***	0,132	0,143	0,125	0,151	0,131
	Habilitações (Mestrado e afins=1)	0,076	0,072	0,088	0,082	0,092	0,122	0,113	0,162	0,157	0,135
	Área de Estudos/Cursos (default: Ciências e tecnologia)	Direito	0,183	0,202	0,161	0,437	0,055	0,157	0,151	0,152	0,133
		Medicina_Farmácia	0,051	0,041	0,052	-0,041	0,003	0,187	0,169	0,219	0,214
		Economia_Gestão	0,354**	0,341**	0,361**	0,347	0,343**	0,069	0,047	0,115	0,089
		Psicologia_Letras	0,041	0,006	0,024	0,414	0,010	-0,003	-0,041	0,066	-0,007
	Fatores Demográficos	Artes_Desporto	-0,530**	-0,536**	-0,636***	0,189	-0,589***	0,132	0,131	0,077	0,115
		Estatuto do Aluno (Default: Normal)	TE	-0,269	-0,242	-0,251	-0,185	-0,280	-0,119	-0,122	-0,186
	Rendimento (default: Médio)	DA	0,407	0,435	0,466	-0,462	0,311	-0,406	-0,388	-0,492	-0,515
		Baixo	-0,059	-0,056	0,001	0,115	0,022	-0,143	-0,138	-0,090	-0,086
		Alto	0,370**	0,357**	0,267*	0,404	0,259	0,202	0,197	0,065	0,045
	Valor disponível (default: Médio)	Não Sei	-0,126	-0,136	-0,175	-0,445	-0,177	-0,050	-0,043	-0,116	-0,095
		Baixo	-0,558***	-0,570***	-0,509***	-0,133	-0,456***	0,043	0,037	0,215*	0,248**
		Alto	0,552**	0,556**	0,510**	0,325	0,511**	-0,038	-0,021	0,000	-0,038
<i>Dimensão do Consumidor</i>	Fatores de Personalidade	Não Sei	-0,065	-0,058	-0,018	0,396	-0,070	-0,597***	-0,585***	-0,517**	-0,526**
		Consumo de status	0,892***	0,837***	0,756***	0,607	0,728***	0,058	-0,064	-0,317	-0,366
		Materialismo	0,021	0,000	0,022	-0,262	0,016	-0,113	-0,147	-0,124	-0,114
		Integridade	0,046	0,070	0,086	-0,112	0,091	-0,375**	-0,381**	-0,383**	-0,389**
		Autoimagem	0,260**	0,265**	0,193	0,331	0,210	0,170	0,171	0,109	0,089
		Atitude face à legalidade	-0,180*	-0,206*	-0,175	0,035	-0,211*	-0,365***	-0,388***	-0,368***	-0,359***
		Consciência do valor	-0,063	-0,094	-0,060	0,167	-0,044	0,134	0,119	0,190	0,189
		Gratificação pessoal	0,599***	0,576***	0,566***	0,213	0,528***	0,067	0,056	0,001	-0,038
	Fatores Sociais	Procura de novidade	0,514***	0,469***	0,396***	0,180	0,391***	0,408***	0,379***	0,336**	0,311**
		Coletivismo	-0,143	-0,122	-0,130	-0,115	0,120	-0,033	-0,013	-0,058	-0,046
		Suscetibilidade Normativa	0,253	0,174	0,119	-0,117	0,191	0,638***	0,56**	0,603**	0,595**
	Atitude face às Contrafações	Suscetibilidade Informativa	-0,015	-0,022	-0,024	-0,026	-0,042	-0,031	-0,044	-0,075	-0,075
		Atitude favor contrafações - nível produto	-	0,225	0,212	1,330**	0,260	-	0,538	0,721*	0,670*
	Atitude face aos produtos de luxo	Atitude favor contrafações - nível social/legal	-	0,291	0,269	0,713	0,271	-	0,085	-0,220	-0,258
		Expressão de valores	-	0,136	0,200	0,415	0,203	-	0,311	0,490	0,500
	Atitude face aos produtos de luxo	Ajustamento social	-	0,237*	0,197	0,037	0,242*	-	0,271**	0,253*	0,237*

(...)

Grupo de Determinantes		Determinantes	Modelos – Intenção de Compra					Modelos - Compra				
			I.A	I.B	I.C	I.D	I.E	II.A	II.B	II.C	II.D	II.E
Dimensão do Consumidor	Proeminência da marca	Identificação das marcas	-	1,177**	0,965*	0,737	0,811	-	0,319	0,072	0,001	-0,285
		Identificação dos produtos mais caros	-	-0,151	-0,123	-0,116	-0,143	-	-0,129	-0,120	-0,112	-0,108
		Preferência por produtos com marcas «discretas»	-	-0,063	-0,076	-0,318	-0,093	-	0,112	0,055	0,066	0,089
	Comportamento de compra	Compra/Recebimento produtos originais	-	-	0,320***	0,065	-	-	-	1,294***	1,275***	-
		Compra/Recebimento produtos contrafeitos	-	-	0,359***	0,561***	-					
		Intenção de compra produtos originais	-	-	-	5,155***	-	-	-	-	-0,229	-
		Intenção de compra produtos contrafeitos						-	-	-	0,555***	-
		Compra/Recebimento prod. originais c/ Freq.	-	-	1,776***	1,313**	-	-	-	-0,233	-0,314	-
		Compra/Recebimento prod contrafeitos c/ Freq.	-	-	0,682	0,214	-	-	-	21,462	21,400	-
Dimensão do Produto	Categoria de produto	Compra/Recebimento vestuário e calçado originais	-	-	-	-	0,390***	-	-	-	-	0,844***
		Compra/Recebimento relógios originais	-	-	-	-	0,175	-	-	-	-	0,365***
		Compra/Recebimento óculos de sol originais	-	-	-	-	0,333**	-	-	-	-	0,149
		Compra/Recebimento malas originais	-	-	-	-	0,454***	-	-	-	-	0,291**
	Marca adquirida	Compra/Recebimento prod.originais da Burberry	-	-	-	-	0,398	-	-	-	-	-1,029***
		Compra/Recebimento prod.originais da Louis Vuitton	-	-	-	-	-0,070	-	-	-	-	0,295
		Compra/Recebimento prod.originais da Gucci	-	-	-	-	0,162	-	-	-	-	0,122
Constante		3,644	3,755	3,282	0,423	3,873	-1,501	-1,461	-2,309	-2,726	-2,219	
Número de Observações (N)		1824	1824	1824	1824	1824	1824	1824	1824	1824	1824	
(Intenção de) Compra Prod. Luxo Contrafeitos		967	967	967	967	967	684	684	684	684	684	
Outros		857	857	857	857	857	1140	1140	1140	1140	1140	
Qualidade do ajustamento												
Teste Hosmer-Lameshow (<i>p-value</i>)		7,483 (0,486)	8,766 (0,362)	7,960 (0,437)	6,666 (0,573)	6,825 (0,556)	3,938 (0,863)	5,095 (0,747)	4,779 (0,781)	4,568 (0,803)	5,822 (0,667)	
% observações estimadas corretamente		63,2	63,8	65,3	92,5	65,8	63,6	64,3	67,8	68,2	68	

Nota1: As células cinza representam as estimativas estatisticamente significativas (i.e., *p-value*<0.10).

Nota2: ***(**)[*]estatisticamente significativa a 1%(5%)[10%].

Para além disso, os indivíduos mais íntegros parecem ter uma relação positiva com a intenção de compra, embora essa correlação não seja significativa. Porém, essa relação é negativa e estatisticamente significativa no caso das compras, ou seja, são os indivíduos mais íntegros tendem a comprar menos contrafações de produtos de luxo.

Ao analisarmos o papel dos diferentes grupos de determinantes na explicação da (intenção) de compra de marcas de luxo contrafeitas, verificamos que os fatores demográficos são bastante relevantes nos modelos I, mas perdem importância nos modelos II. Com efeito, verificamos que, tudo o resto constante, os indivíduos mais jovens, do género masculino (em linha com o que foi apontado por Bian e Veloutsou, 2007), dos cursos de economia ou gestão e com rendimento alto e valor mensal médio são os que tendem a observar, em média, maior intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas (no modelo I.D apenas a idade se mantém significativa e no caso do modelo I.E, o rendimento alto deixa de ser significativo). Em contraste, os estudantes das áreas de Artes e Desporto assim como os estudantes com valor disponível mais baixo tendem a ter uma menor intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas. No entanto, se falarmos da compra efetiva de marcas de luxo contrafeitas (modelos II), a única determinante demográfica significativa é o valor disponível: os indivíduos que afirmam não saber o valor disponível para compras não essenciais são os que menos compram contrafações, em oposição aos de rendimento baixo (correlação significativa para os modelos II.C, II.D e II.E).

Os fatores de personalidade revelam-se bastante relevantes na explicação da intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas. Os indivíduos que adquirem determinados produtos pelo facto de estes poderem conferir status (consumo de status), os que têm uma forte necessidade de satisfação/realização pessoal (gratificação pessoal), que gostam de estar sempre a par da moda e de comprar as últimas novidades (procura de novidade) e os que têm uma autoimagem elevada são os que manifestam maior intenção de compra (verifica-se correlação significativa, exceto no modelo I.D e, no caso da autoimagem, essa correlação manifesta-se nos modelos I.A. e I.B). Do ponto de vista do consumo de *status*, estes indicadores corroboram o estudo de Phau e Teah (2009), em que este é o fator mais significativo no que concerne à intenção de compra. Porém, as variáveis ‘gratificação pessoal’ e ‘procura de novidade’ manifestam-se no sentido ao oposto ao das conclusões destes autores. Ainda dentro dos fatores de personalidade, o presente estudo revela que quanto maior for a convicção do indivíduo de que deve

obedecer à lei (atitude face à legalidade), menor será a sua ‘intenção’ de compra (correlação significativa, exceto nos modelo I.C e I.D).

Se considerarmos os que comprem efetivamente marcas de luxo, a procura da novidade é a principal característica de personalidade que motiva estes consumidores para a compra. A atitude face à legalidade, a par do que se manifesta na intenção de compra, é um dos dois fatores de personalidade que inibe a compra de marcas de luxo contrafeitas. Conforme Cordell et al. (1996) e Phau et al. (2009), os consumidores que têm maiores preocupações com a legalidade têm atitudes desfavoráveis em relação às contrafações e estarão menos propensos para a compra. A integridade do indivíduo é o outro fator que influencia negativamente as compras de contrafações, o que vem no sentido do estudo de Phau e Teah (2009), segundo o qual existe uma relação negativa entre a integridade e a probabilidade do indivíduos comprar contrafações de marcas de luxo.

Ao nível dos fatores sociais, nenhuma variável parece afetar significativamente a intenção de compra. Já a compra efetiva parece ser afetada positivamente pela suscetibilidade normativa, o que significa que os indivíduos que se preocupam com a impressão que podem causar são os que tenderão a adquirir mais marcas de luxo contrafeitas, o que confirma a relação positiva identificada por Phau e Teah (2009).

Em termos de atitudes em relação às contrafações, apenas a atitude favorável às contrafações do ponto de vista do produto influencia favoravelmente, quer a intenção de compra (modelo I.D) quer a compra de marcas de luxo contrafeitas (modelos II.C, II.D, II.E), o que significa que quanto mais os indivíduos confiarem na relação qualidade/preço do produto, maior será a propensão para a compra de contrafações. Estes resultados vêm ao encontro das conclusões de Phau e Teah (2009), em que os indivíduos que consideram que as contrafações têm uma qualidade, durabilidade/fiabilidade e funcionalidade semelhantes aos originais tenderão a comprar mais contrafações.

O ‘ajustamento social’ revela-se um fator decisivo na intenção e na compra efetiva de marcas de luxo contrafeitas, em linha com o apontado por Wilcox e Kim (2009). Com efeito, os indivíduos que adquirem marcas de luxo com o objetivo de conseguirem aprovação social, tendem a estar mais inclinados para a compra de imitações e não de originais (esta correlação só não é significativa nos modelos I.C. e I.D.).

Na amostra em causa, e no que concerne à proeminência da marca apenas a ‘identificação das marcas’ têm influência na intenção de adquirir marcas de luxo contrafeitas. Com efeito, os que conseguem identificar a marca do produto na ausência da logomarca são também os que manifestam maior intenção de compra de contrafações (modelo I.B e I.C). É de assinalar que, segundo a teoria de Han et al. (2010), essa influência seria negativa e não positiva.

Ao considerarmos as variáveis de comportamento de compra, nomeadamente as compras passadas, verificamos que quer as compras passadas (aquisição/recebimento) de marcas de luxo originais, quer as compras passadas de marcas de luxo contrafeitas influenciam muito significativamente a intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas. Isto significa, por um lado, que quem adquiriu marcas de luxo contrafeitas no passado não ficou desiludido com o produto e pretende continuar a comprar no futuro. Da mesma forma, o facto de ter adquirido e ter intenção de adquirir marcas de luxo originais não exclui a possibilidade de adquirir (intenção) e facto de ter adquirido (compra) marcas de luxo contrafeitas, antes pelo contrário. Podemos também verificar que os consumidores que compraram marcas de luxo originais com mais frequência (uma vez por semana, ou uma vez por mês) são também os que têm maior intenção de comprar marcas de luxo contrafeitas. É de destacar que a ‘intenção de compra de marcas de luxo originais’ está de tal forma relacionada com a ‘intenção de marcas de luxo contrafeitas’ que a maior parte das outras variáveis perde importância no modelo I.D. Entrando na dimensão de produto, verificamos que os indivíduos que adquirem ou recebem as categorias de produto vestuário/calçado, óculos de sol e malas originais são os que se sentem mais tentados a comprar contrafações. Quanto às compras passadas, são os indivíduos que compraram vestuário/calçado, relógios e malas originais que mais compraram contrafações. Assim sendo, podemos verificar que a categoria de produto poderá influenciar a (intenção de) compra de contrafações.

A marca adquirida não se assume como um fator determinante na ‘intenção de compra’ de marcas de luxo contrafeitas. Já quando consideramos a ‘compra’, os indivíduos que compraram a marca *Burberry* original são os que tendem a adquirir menos contrafações de marcas de luxo.

No Quadro 7, estão descritas todas as variáveis e as respetivas hipóteses em estudo e o resultado (☒confirmação; ☒rejeição; ☐variável não considerada no modelo) em função das estimações logísticas do Quadro 6.

Quadro 8: Síntese da conclusão das hipóteses

Grupo de determinantes	Determinante	Hipótese	Conclusão									
			I.A	I.B	I.C	I.D	I.E	II.A	II.B	II.C	II.D	II.E
Fatores demográficos	Idade	H1: Os indivíduos mais jovens tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	Género	H2: Os homens tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	Nível educacional (habilitações)	H3: Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Áreas de Estudo (Cursos)	H4: Os estudantes das áreas de Economia e Gestão tenderão a ter maior intenção e inclinação de compra de marcas de luxo contrafeitas	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	Estatuto do aluno	H5: O estatuto do aluno não tem influência na intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Rendimento	H6: Os indivíduos com um maior rendimento tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
	Valor Disponível	H7: Os indivíduos com um maior valor disponível tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Fatores de personalidade	Consumo de <i>status</i>	H8: Os indivíduos com maior consumo de <i>status</i> tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	Materialismo	H9: Os indivíduos mais materialistas tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Integridade	H10: Os indivíduos mais íntegros tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
	Autoimagem	H11: Os indivíduos com uma elevada autoimagem tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Atitude face à legalidade	H12: Os indivíduos com uma elevada preocupação com a legalidade tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Consciência do valor	H13: Os indivíduos com maior consciência de valor tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Gratificação pessoal	H14: Os indivíduos com uma elevada necessidade de gratificação pessoal tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Fatores sociais	Procura de novidade	H15: Os indivíduos com maior procura de novidade tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Coletivismo (espírito de grupo)	H16: O coletivismo não tem influência na intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Suscetibilidade normativa	H17: Os indivíduos com uma elevada suscetibilidade normativa tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
	Suscetibilidade informativa	H18: Os indivíduos com uma elevada suscetibilidade informativa tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Grupo de determinantes	Determinante	Hipótese	Conclusão									
			I.A	I.B	I.C	I.D	I.E	II.A	II.B	II.C	II.D	II.E
Atitude em relação às contrafações	Produto	H19: Os indivíduos com atitudes positivas em relação ao produto contrafeito tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Custos Socio-Legais	H20: A atitude em relação à ética/legalidade e custos sociais não tem influência na intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Atitudes em relação aos produtos de luxo	Expressão de valores	H21: Os indivíduos com atitudes em relação às marcas de luxo que servem uma função de expressão de valores tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ajustamento social	H22: Os indivíduos com atitudes em relação às marcas de luxo que servem uma função de ajustamento social tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Proeminência da marca	Identificação da marca	H23: Os indivíduos que identificam as marcas (na ausência das respetivas logomarcas/símbolos) tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Identificação do produto mais caro	H24: Os indivíduos que identificam o produto mais caro tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Preferência por marcas 'discretas'	H25: Os indivíduos que preferem produtos com marcas «discretas» tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Comporta/ de compra	Compra/Recebimento de produtos originais	H26: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Compra/Recebimento de produtos contrafeitos	H27: Os indivíduos que compraram/receberam produtos contrafeitos tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Intenção de compra de produtos originais	H28: Os indivíduos com intenção de compra de produtos originais tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Intenção de compra de prod. contrafeitos	H29: Os indivíduos com intenção de compra de produtos contrafeitos tenderão a ter maior inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Compra/Recebimento de produtos originais com frequência	H30: Os indivíduos que compraram/receberam marcas de luxo originais com frequência tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Compra/Recebimento de produtos contrafeitos com frequência	H31: Os indivíduos que compraram/receberam marcas de luxo contrafeitas com frequência tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Categoria de produto	Compra/Recebimento de vestuário e calçado originais	H32: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de vestuário, calçado tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Compra/Recebimento de relógios originais	H33: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de relógios tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Compra/Recebimento de óculos de sol originais	H34: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de óculos de sol tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Compra/Recebimento de malas originais	H35: Os indivíduos que compraram/receberam marcas originais de malas tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Marca adquirida	Compra/Recebimento de prod. originais Burberry	H36: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais da marca Burberry tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Compra/Recebimento de produtos originais da Louis Vuitton	H37: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais da marca Louis Vuitton tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Compra/Recebimento de produtos originais da Gucci	H38: Os indivíduos que compraram/receberam produtos originais da marca Gucci tenderão a ter maior intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Conclusões

O crescimento do mercado de luxo tem sido acompanhado pelo crescimento da contrafação de produtos de luxo. É evidente que a contrafação é um fenómeno complexo e que pode ser caracterizado como um problema grave, tendo vindo a ser considerado como o crime do século XXI (Bian e Veloutsou, 2007). A dinâmica observada em torno do crescente número de publicações sobre o tema, bem como pelo crescente interesse por parte dos organismos estatais e associações empresariais, são um reflexo desta realidade.

Uma compreensão global da contrafação, e em particular uma profunda compreensão do perfil do consumidor, é essencial para que os responsáveis pela gestão de marcas de luxo possam traçar estratégias para combater os efeitos deste fenómeno sobre o valor da marca e os resultados financeiros.

Contrariamente à investigação, que tem vindo a abordar o lado da procura das marcas de luxo contrafeitas de um modo parcial, não permitindo traçar um perfil global do consumidor destas marcas, no presente estudo detalhamos as diferentes determinantes identificados pelos autores que se dedicaram à investigação sobre marcas de luxo contrafeitas, de modo a termos uma visão mais global dos fatores que afetam a procura (intencional ou efetiva) destes produtos.

O estudo permitiu concluir que todos os grupos de determinantes considerados (fatores demográficos, fatores de personalidade, fatores sociais, atitude em relação às contrafações, atitude em relação aos produtos de luxo, proeminência da marca, comportamento de compra, categoria de produto e marca) incluem determinantes que podem influenciar a (intenção de) compra.

Em termos de características demográficas, os indivíduos que têm intenção de adquirir marcas de luxo contrafeitas tendem a ser mais jovens, do sexo masculino, frequentam os cursos da área de economia ou gestão e apresentam um rendimento e um valor disponível para compras não essenciais altos. Em termos de personalidade, tendem a ter uma autoimagem elevada, valorizam a compra de produtos que lhes possam conferir *status* e satisfazer as suas necessidades de satisfação/realização pessoal. São indivíduos que procuram estar sempre a par da moda e ter as últimas novidades e de, um modo geral, não valorizam um cumprimento rígido da lei. Tendencialmente estes consumidores adquirem marcas de luxo como uma forma de se enquadrarem em

determinando grupo social e conseguem identificar as marcas dos produtos de luxo, mesmo na ausência dos símbolos (logomarcas).

Se considerarmos o comportamento de compra passado, verificamos que o potencial comprador de contrafações tende a ter adquirido marcas de luxo originais e contrafeitas e tem intenção de comprar marcas originais no futuro. Em termos de tipo de produto, os consumidores que adquiriram marcas de luxo originais das categorias de produto vestuário ou calçado, óculos de sol e malas são os que tendencialmente pretendem adquirir contrafações.

Já os indivíduos que efetivamente adquiriram marcas de luxo contrafeitas caracterizam-se tendencialmente por terem um baixo valor disponível para compras não essenciais, por terem uma integridade abaixo da média e, à semelhança dos que têm intenção de adquirir, não se preocupam com o cumprimento rígido da lei. Para além disso, procuram adquirir sempre as últimas novidades, motivados pela necessidade de se sentirem incluídos em determinado grupo social, o que pode também justificar o facto das suas compras serem afetadas pela opinião dos outros. São consumidores que tendem a considerar que as contrafações têm uma qualidade suficiente para satisfazer as suas necessidades e têm intenção de voltar a comprar contrafações no futuro mas, paralelamente, também adquiriram marcas originais no passado. Para além de vestuário ou calçado e malas, estes consumidores tendem a ter adquirido também relógios originais. Em termos de marcas, ao que parece, os consumidores da marca Burberry são mais fiéis aos produtos originais.

Sistematizando, podemos verificar que existem fatores que influenciam quer a intenção, quer a compra, como é o caso da ‘atitude face à legalidade’, ‘procura de novidade’, ‘ajustamento social’, ‘aquisição/recebimento de marcas de luxo originais’, ‘aquisição/recebimento de marcas originais de vestuário e calçado’ e ‘aquisição/recebimento de marcas originais de malas’. Outros fatores influenciam apenas a intenção, a saber: ‘idade’, ‘género’, ‘áreas de estudo (cursos)’, ‘consciência de valor’, ‘autoimagem’ e ‘identificação das marcas’. Outros ainda influenciam apenas a compra, como a ‘integridade’, a ‘suscetibilidade normativa’, a ‘aquisição/recebimento de marcas originais de relógios’ e a ‘aquisição/recebimento de produtos originais da Burberry’.

Os investigadores e os que detêm a propriedade das marcas consideram que, uma das principais razões para investigar as influências na intenção de compra do consumidor em relação às contrafações, é descobrir formas de reduzir a procura destes produtos (Carpenter e Lear, 2011), uma vez que obviamente sem procura não há oferta.

Ao compreender as características do consumidor que propiciam a compra de marcas de luxo contrafeitas, os responsáveis pela gestão das marcas de luxo originais, os distribuidores e retalhistas, bem como os organismos públicos que se dedicam ao combate à fraude, poderão identificar qual a melhor forma de comunicar com estes (potenciais) consumidores e de que forma poderão incutir uma postura ética no processo de decisão de compra.

A estratégia de combate deverá focar-se nos indivíduos que mostraram, neste estudo, ter mais tendência para a compra de marcas de luxo contrafeitas, considerando as suas características demográficas, de personalidade e sociais, tendo em conta o que valorizam numa marca de luxo e qual a sua atitude em relação às contrafações, bem como o tipo de produto e marcas que adquirem. Uma possível abordagem poderá passar por apelar a valores éticos, nomeadamente ao prejuízo que a contrafação provoca nas empresas detentoras das marcas de luxo originais. Como muitos destes consumidores tendem a frequentar cursos da área de economia ou gestão, é provável que estejam sensíveis a argumentos relacionados com os custos financeiros para as empresas. Por outro lado, como se tratam de indivíduos que valorizam o *status* e a realização pessoal, procuram estar sempre a par da moda e têm uma autoimagem elevada, a comunicação deverá destacar que ser visto a usar uma marca de luxo contrafeita não é favorável para a reputação do indivíduo. Este argumento é particularmente importante tendo em conta que este estudo nos revela também que estes consumidores, no momento da compra, preocupam-se com o que os outros pensam e tendem a adquirir produtos de luxo por uma questão de pertença a um determinado grupo.

Convém também não esquecer que os potenciais consumidores de marcas de luxo contrafeitas também já adquiriram e pretendem voltar a adquirir marcas de luxo autênticas. Para além disso, em contraste com o estudo de Han et al. (2010), estes consumidores reconhecem a marca de um produto de luxo, mesmo na ausência dos respetivos símbolos. Logo, não são clientes a desconsiderar, uma vez que demonstram com isto um conhecimento do mercado de luxo, além de que, ao contrário do que seria espectável, estes consumidores dispõem de um rendimento alto. Os fabricantes de

marcas de vestuário e calçado, de relógios, óculos de sol e malas devem ter particular atenção ao fenómeno da contrafação, visto que os consumidores destas categorias demonstram maior propensão para a compra de contrafações. Já o fabricante da *Burberry* tem motivos para respirar de alívio, já que os seus clientes adquirem menos contrafações do que a média.

Por último, também é importante terem conta que as características apresentam os consumidores que tendencialmente não adquirem produtos de luxo contrafeitos. A integridade e uma forte convicção de que a lei deve ser cumprida (sendo que esta é uma característica transversal à ‘intenção’ e à ‘compra efetiva’), são as características que melhor os distinguem, pelo que é importante destacar, na comunicação que venha a ser promovida para combater esta ameaça, que comprar produtos contrafeitos não é um comportamento correto e adequado, para além de que é uma transação ilegal.

É preciso não esquecer que a contrafação acarreta custos intangíveis como os efeitos sobre o valor da marca, pelo que a implementação destas estratégias se reveste de uma enorme importância para as marcas.

Quanto às limitações ao presente estudo, entendemos que seria pertinente complementar a análise efetuada com uma análise qualitativa, com o intuito de se explicar com maior profundidade os resultados obtidos, nomeadamente no que concerne às motivações intrínsecas do consumidor.

Parece-nos também pertinente procurar perceber o que faz com que os consumidores da *Burberry* se mantenham fiéis à marca original. Os resultados poderão indicar novos caminhos para o combate à contrafação.

"Foi o tempo que perdi com a minha rosa que a fez tão importante."

Antoine de Saint-Exupéry

Referências

- Ahmadi, R.; Yang, B.R. (2000), "Parallel imports: Challenges from unauthorized distribution channels", *Marketing Science*, 19 (3): 279-294
- Aiello, G.; Donvito, R.; Godey, B.; Pederzoli, D.; Wiedmann, K.P.; Hennigs, N.; Siebels, A.; Chan, P.; Tsuchiya, J.; Rabino, S., Ivanovna, S.I.; Weitz, B.; Oh, H.; Singh, R. (2009), "An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect", *Journal of Brand Management*, 16 (5/6): 323–337
- Ang, S.H.; Cheng, P.S.; Lim, E.A.C.; Tambyah, S.K. (2001), "Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3): 219-233
- Atwal, G.; Williams, A. (2009), "Luxury brand marketing - The experience is everything!", *Journal of Brand Management*, 16 (5-6): 338-346
- Berthon, P.; Pitt, L.; Parent, M.; Berthon, J. P. (2009), "Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand", *California Management Review*, 52 (1): 45-66+3-4
- Barnett, J.M. (2005), "Shopping for gucci on canal street: Reflections on status consumption, intellectual property, and the incentive thesis" *Virginia Law Review*, 91(6): 1381-1423
- Beverland, M. (2006), "Branding authenticity in the luxury wine trade", *Journal of Business Research*, 59 (2): 251-258
- Beverland, M.; Luxton, S. (2005), "The 'real thing': Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past", *Journal of Advertising*, 34 (4): 103-116
- Beverland, M.B. (2005), "Grafting brand authenticity: The case of luxury wines", *Journal of Management Studies*, 42 (5): 1003-1029
- Beverland, M.B. (2005), "Managing the design innovation-brand marketing interface: Resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives", *Journal of Product Innovation Management*, 22 (2): 193-207

- Bian, X.; Veloutsou, C. (2007), "Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China", *Journal of Brand Management*, 14 (3): 211-222
- Brun, A.; Caniato, F.; Caridi, M.; Castelli, C.; Miragliotta, G.; Ronchi, S.; Sianesi, A.; Spina, G. (2008), "Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms", *International Journal of Production Economics*, 114 (2): 554-570
- Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (BASCAP) (2011), "Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy"
http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iccwbo.org%2FData%2FDocuments%2FBascap%2FGlobal-Impacts-Study---Full-Report%2F&ei=bpZfULn3DcyKhQePqYDICg&usg=AFQjCNFGG_R7qa1yO8thbE42bAXud42HJA&sig2=iQZm61ct-aNeqzNw3FUskQ [acedido em 24.09.12]
- Carpenter, J.M.; Lear, K. (2011), "Consumer attitudes toward counterfeit fashion products: Does gender matter?", *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7 (1)
- Chapa, S.; Minor, M.S.; Maldonado, C. (2006), "Product Category and Origin Effects on Consumer Responses to Counterfeits: Comparing Mexico and the U.S.", *Journal of International Consumer Marketing*, 18(4): 79-99
- Chiou, J.S.; Droge, C. (2006), "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4): 613-627
- Commuri, S. (2009), "The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships", *Journal of Marketing*, 73 (3): 86-98
- Cordell, V.V.; Wongtada, N.; Kieschnick Jr., R.L. (1996), "Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, 35 (1): 41-53
- Daun, W.; Klinger, R. (2006), "Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (3): 246-252

- Davies, I.A.; Lee, Z.; Ahonkhai, I. (2012), "Do Consumers Care About Ethical-Luxury?", *Journal of Business Ethics*, 106 (1): pp. 37-51
- De Matos, C.A.; Ituassu, C.T.; Rossi, C.A.V. (2007), "Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension", *Journal of Consumer Marketing*, 24 (1): 36-47
- Dubois, B.; Czellar, S.; Laurent, G. (2005); "Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries", *Marketing Letters*, 16 (2): 115-128
- Eagle, L.; Kitchen, P.J.; Rose, L.; Moyle, B. (2003), "Brand equity and brand vulnerability: The impact of gray marketing/parallel importing on brand equity and values", *European Journal of Marketing*, 37(10): 1332-1349
- Eisend, M.; Schuchert-Güler, P. (2006), "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview", *Academy of Marketing Science Review*, 12
- Green, R.T.; Smith, T. (2002), "Executive insights: Countering brand counterfeiters", *Journal of International Marketing*, 10 (4) : 89-106
- Grossman, G.M.; Shapiro, C., (1988) "Foreign Counterfeiting of Status Goods", *Quarterly Journal of Economics*, 103 (1): 79-100
- Hahn, K.H.Y.; Kean, R. (2009), "The influence of self-construals on young Korean consumers' decision-making styles", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (1), pp. 6-19
- Han, Y.J.; Nunes, J.C.; Drèze, X. (2010), "Signaling *status* with luxury goods: The role of brand prominence", *Journal of Marketing*, 74 (4): 15-30
- Hauck, W.E.; Stanforth, N.S. (2007), "Cohort perception of luxury goods and services", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (2): 175-188
- He, Y.; Zou, D.; Jin, L. (2010), "Exploiting the goldmine: A lifestyle analysis of affluent Chinese consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7): 615-628
- Heine, K.; Phan M. (2011), "Trading-up mass-market goods to luxury products", *Australasian Marketing Journal*, 19 (2): 108-114

- Hieke, S. (2010), "Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective", *Journal of Brand Management*, 18 (2) : 159-173
- Hilton, B.; Choi, C.J.; Chen, S. (2004), "The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues", *Journal of Business Ethics*, 55 (4): 345-354
- Hung, S. (2006), "Play in fashion: Bridging China to the west with a look at Taiwan fashion branding", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4): 479-490
- International AntiCounterfeiting Coalition, "Facts on Fakes"
http://4356049642aa3c99a6e91c99180a8219894d6198.gripelements.com/pdf/member-resources/facts_on_fakes.pdf [acedido em 24.09.12]
- International Monetary Fund (2001), "Counterfeit Goods and Income Inequality"
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2001/wp0113.pdf>
- Kaigler-Walker, K.; Gilbert, Z.L. (2009), "Perception of appearance and use of appearance products among Chinese women", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4): 553-565
- Kapferer, J.N.; Bastien, V. (2009), "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, 16 (5-6): 311-322
- Keinan, A.; Kivetz, R. (2008), "Remedying hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior", *Journal of Marketing Research*, 45 (6): 676-689
- Kennedy, E.J.; Lawton, L. (1996), "The effects of social and moral integration on ethical standards: A comparison of American and Ukrainian business students", *Journal of Business Ethics*, 15 (8): 901-911
- Lai, K. K.-Y.; Zaichkowsky, J. L. (1999), "Brand imitation: Do the Chinese have different views?", *Asia Pacific Journal of Management*, 16 (2): 179
- Lee, J.H.; Hwang, J. (2011), "Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3): 658-669

- Ling, G.; Norton, M.J.T.; Zhi-ming, Z.; Chester, K.M.T. (2009), "Potential niche markets for luxury fashion goods in China", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4): 514-526
- Maroco, João (2010), *Análise Estatística - Com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo
- Matthiesen, I.M.; Phau, I. (2010), "Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (2): 202-218
- McCabe, M.; De Waal Malefyt, T. (2010), "Brands, interactivity, and contested fields: Exploring production and consumption in cadillac and infiniti automobile advertising campaigns", *Human Organization*, 69 (3): 252-262
- Mignot, C.; Kapferer, J.N. (2009), "Is CRM for luxury brands", *Journal of Brand Management*, 16 (5-6): 406-412
- Moore, C.M.; Doherty, A.M.; Doyle, S.A. (2010), "Flagship stores as a market entry method: The perspective of luxury fashion retailing", *European Journal of Marketing*, 44 (1-2): 139-161
- Moore, C.M.; Doyle, S.A. (2010), "The evolution of a luxury brand: The case of Prada", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (11): 915-927
- Nia, A.; Zaichkowsky, J. L. (2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7): 485
- Norum, P.S.; Cuno, A. (2011), "Analysis of the demand for counterfeit goods", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (1): 27-40
- Nunes, P.F.; Mulani, N.P.; Brandazza, G.; Taggart, J.M.R.; Cummings, C.S. (2008), "Can knockoffs knock out your business?", *Harvard Business Review*, 86 (10): 41-50+140
- Nueno, J.L.; Quelch J.A. (1998), "The mass marketing of luxury", *Business Horizons*, 41 (6): 61-68
- OECD (2007), "The Economic Impact of Counterfeiting and piracy"
<http://www.oecd.org/industry/industryandglobalisation/38707619.pdf> [acedido em 24.09.12]

- Okonkwo, U. (2009), "Sustaining the luxury brand on the Internet", *Journal of Brand Management*, 16 (5-6): 302-310
- Penz, E.; Stöttinger, B. (2008a), "Original brands and counterfeit brands - do they have anything in common?", *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (2): 146-163
- Penz, E.; Stöttinger, B. (2008b), "Corporate image and product similarity-assessing major demand drivers for counterfeits in a multi-country study", *Psychology and Marketing*, 25 (4): 352-381
- Park, H.J.; Rabolt, N.J.; Sook, K.J. (2008), "Purchasing global luxury brands among young Korean consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2): 244-259
- Phau, I.; Leng, Y.S. (2008), "Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between *status* and non *status* seeking teenagers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1): 68-89
- Phau, I.; Sequeira, M.; Dix, S. (2009), "Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products", *Direct Marketing*, 3 (4): 262-281
- Phau, I.; Teah M. (2009) "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1): 15-27
- Preiholt, H.; Hagg, C. (2006), "Growth opportunities in luxury goods and real estate", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (1): 114-119
- Quelch, J.A. (1987), "Marketing the premium product", *Business Horizons*, 30 (3): 38-45
- Reddy, M.; Terblanche, N.; Pitt, L.; Parent, M. (2009), "How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension", *Business Horizons*, 52 (2): 187-197
- Reyneke, M. (2011), "In the lap of luxury: Consumer conversation concerning online advertisements of luxury brands", *South African Journal of Business Management*, 42 (2): 27-34

- Richins, M. L. ; Dawson, S. (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *The Journal of Consumer Research*, 19(3): 303-316
- Riley, F.D.; Lomax, W.; Blunden, A. (2004), "Dove vs. Dior: Extending the brand extension decision-making process from mass to luxury", *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), pp. 40-55
- Rucker D. (2009), "Compensatory Consumption: How Threat Directs Consumers' Product Preferences", *Advances in Consumer Research*, 36: 131-134
- Rutter, J. ; Bryce, J. (2008), "The consumption of counterfeit goods: 'here be pirates?'"', *Sociology*, 42(6): 1146-1164
- Sapra, A.; Truong V.A.; Zhang, R.Q. (2010), "How much demand should be fulfilled?"', *Operations Research*, 58 (3): 719-733
- Seringhaus, F.H.R (2005)., "Comparison of website usage of French and Italian luxury brands", *Journal of Euromarketing*, 14 (4): 5-34
- Silverstein, M.J.; Fiske, N. (2003), "Luxury for the Masses", *Harvard Business Review*, 81 (4): 48-57+121
- Smith, A.D. (2008), "Exploring the effects of e-fashions on producers of high-end clothing", *International Journal of Business Innovation and Research*, 2 (1): 90-104
- Snyder, J.C. (2008), "Needs exploitation", *Ethical Theory and Moral Practice*, 11 (4): 389-405
- Solomon, M.R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10: 319-29
- Strach, P.; Everett, A.M. (2006), "Brand corrosion: Mass-marketing's threat to luxury automobile brands after merger and acquisition", *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2): 106-120
- Teixeira, A.A.C.; Rocha, M.F. (2010a), "Academic misconduct in Portugal: results from a large scale survey to university economics/business students", *Journal of Academic Ethics*, 8 (1): 21-41

- Teixeira, A.A.C.; Rocha, M.F. (2010b), "Cheating by economics and business undergraduate students. An exploratory international assessment", *Higher Education*, 59 (6): 663-701
- Truong, Y.; McColl, R.; Kitchen, P.J. (2010), "Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference", *Journal of Product and Brand Management*, 19 (5): 346-355
- Truong, Y.; Simmons, G.; McColl, R.; Kitchen, P.J. (2008), "Status and conspicuousness - Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands", *Journal of Strategic Marketing*, 16 (3): 189-203
- Tsai, S.P. (2005), "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation", *International Journal of Market Research*, 47 (4): 429-434
- Wan, W.W.N.; Luk, C.-L.; Yau, O.H.M.; Tse, A.C.B.; Sin, L.Y.M.; Kwong, K.K.; Chow, R.P.M. (2009), "Do traditional chinese cultural values nourish a market for pirated CDs?", *Journal of Business Ethics*, 88 (1): 185-196
- Wee, C.; Ta, S.; Cheok, K. (1995), "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study", *International Marketing Review*, 12 (6): 19-46
- Weinberger, D.; Weindruch, B.; Arnold, G.; Gilmore, J.H.; Pine II, B.J.; Brackett, G. (2008), "Authenticity: Is it real or is it marketing?", *Harvard Business Review*, 86 (3): 33-43+132
- Wilcox, K.; Kim, H.M.; Sen, S. (2009), "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?", *Journal of Marketing Research*, 46 (2): 247-259
- Wilkins, H.; Merrilees B.; Herington, C. (2007), "Towards an understanding of total service quality in hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4): 840-853
- Xiao Lu, P.; Pras, B. (2011), "Profiling mass affluent luxury goods consumers in China: A psychographic approach", *Thunderbird International Business Review*, 53 (4): 435-455
- Yoo, B.; Lee, S.-H. (2009), "Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?", *Advances in Consumer Research*, 36: 280-286

Anexos

Anexo 1: Inquérito



PROCURA DE MARCAS DE LUXO CONTRAFEITAS

Agradecemos desde já a sua valiosa participação. Ela é essencial para a realização deste estudo e para o avanço do conhecimento nesta área.

Este questionário é dirigido aos estudantes de 1º, 2º e 3º ciclos da Universidade do Porto.

Data limite para receção das respostas: 10 de maio 2012

Para qualquer esclarecimento, por favor contactar Neuza Silva (Tlm.: 96 52 22 604; PMLC@fep.up.pt)

O questionário tem 22 questões e o preenchimento demora cerca de 15 minutos.

As respostas são anónimas e destinam-se exclusivamente ao estudo enunciado, pelo que está garantida a absoluta confidencialidade dos dados.

Conceitos-chave

Produtos de luxo - produtos de qualidade e preço elevados, cuja mera utilização ou apresentação de uma determinada marca atribui prestígio ao proprietário.

Contrafação/produtos contrafeitos - réplicas que se assemelham aos produtos genuínos mas que geralmente são de menor preço e de qualidade inferior, utilizando o nome ou logótipo de uma marca sem a autorização do proprietário do registo.

1. Já alguma vez adquiriu/recebeu um produto de luxo?☐ Não ☐ Sim*Se sim, que produto(s) e marca(s) adquiriu/recebeu?*

Adquiriu	Recebeu	PRODUTO(S) [MARCA(S)]
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vestuário e calçado [_____]
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relógios [_____]
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Óculos de sol [_____]
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Malas/Bolsas [_____]
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Outro. Qual/Quais? [_____] Marca(s) [_____]

2. Nos últimos 12 meses adquiriu/recebeu um produto de luxo?

Adquiriu	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim
Recebeu	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim

3. Com que frequência costuma adquirir/receber produtos de luxo?

	Semanalmente	Mensalmente	Anualmente	Menos do que uma vez por ano	Nunca
Costuma adquirir					
Costuma receber					

4. Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo no futuro?

	Certamente comprarei	Provavelmente comprarei	Provavelmente não comprarei	Certamente não comprarei	Não sei
Para uso próprio					
Para oferta					

5. Já alguma vez adquiriu/recebeu um produto de luxo contrafeito?☐ Não ☐ Sim*Se sim, que produto(s) e marca(s) adquiriu/recebeu?*

Adquiriu	Recebeu	PRODUTO(S) [MARCA(S)]
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vestuário e calçado [_____]
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relógios [_____]
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Óculos de sol [_____]
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Malas/Bolsas [_____]
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Outro. Qual/Quais? [_____] Marca(s) [_____]

6. Nos últimos 12 meses adquiriu/recebeu um produto de luxo contrafeito?

Adquiriu	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim
Recebeu	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim

7. Com que frequência costuma adquirir/receber produtos de luxo contrafeitos?

	Semanalmente	Mensalmente	Anualmente	Menos do que uma vez por ano	Nunca
Costuma adquirir					
Costuma receber					

8. Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro?

	Certamente comprarei	Provavelmente comprarei	Provavelmente não comprarei	Certamente não comprarei	Não sei
Para uso próprio					
Para oferta					

9. Assinale o seu grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo

[1 – Discordo totalmente ... 7 – Concordo plenamente]

	1	2	3	4	5	6	7
As marcas de luxo refletem a pessoa que eu julgo ser							
As marcas de luxo são um símbolo de estatuto social							
Eu gosto de ser visto a usar marcas de luxo							
As marcas de luxo ajudam-me a exprimir-me							
As marcas de luxo refletem o que as pessoas julgam ser							
As marcas de luxo são um símbolo de estatuto social para muitas pessoas							
A maioria das pessoas gosta de ser vista a usar marcas de luxo							
As marcas de luxo ajudam as pessoas a exprimir-se							

10. Assinale o seu grau de concordância face às seguintes afirmações sobre produtos contrafeitos

[1 – Discordo totalmente ... 7 – Concordo plenamente]

	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos contrafeitos violam a propriedade intelectual							
Os produtos contrafeitos têm uma qualidade semelhante aos originais							
Os produtos contrafeitos prejudicam as empresas que vendem os produtos genuínos							
Comprar contrafações não é ético							
Os produtos contrafeitos devem existir para que todos possam comprar produtos de luxo							
O preço das contrafações compensa a diferença de qualidade							
Eu recomendaria contrafações a um amigo							
As pessoas que vendem contrafações estão a cometer uma ilegalidade							
As pessoas que compram contrafações estão a cometer uma ilegalidade							
Os produtos contrafeitos podem conferir status							
As contrafações preenchem completamente as minhas necessidades							

11. Consegue identificar alguma(s) das marcas dos seguintes produtos?

☐ Não ☐ Sim

Se sim, por favor escreva a marca no rectângulo abaixo da figura.



12. Qual considera ser o produto mais caro em cada grupo?



Bolsa A



☐ Bolsa B

☐

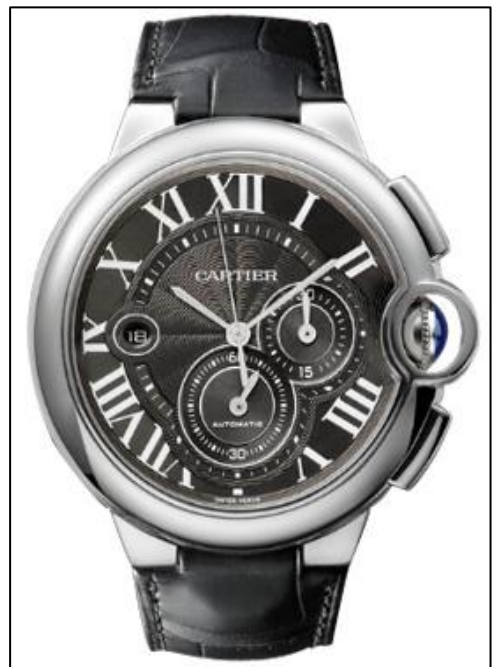

Óculos de Sol A



☐ Óculos de Sol B

☐


☐ Relógio A



☐ Relógio B

13. Qual o produto que prefere em cada grupo?

☐ Bolsa A

☐ Bolsa B

☐ Óculos de Sol A

☐ Óculos de Sol B

☐ Relógio A

☐ Relógio B

14. Assinale o seu grau de concordância face às seguintes afirmações

[1 – Discordo totalmente ... 7 – Concordo plenamente]

	1	2	3	4	5	6	7
Eu compraria um produto só porque tem status							
O indivíduo deve obedecer à lei independentemente das consequências							
Ter uma vida confortável é importante para mim							
Sou sempre um dos primeiros a experimentar novos produtos							
Para me certificar que compro o produto/marca certo(a) observo frequentemente o que os outros estão a usar							
Eu valorizo a responsabilidade							
Eu pagaria mais por um produto pelo facto de ter status							
As pessoas dão demasiada importância aos bens materiais							
Eu comparo preços para obter a melhor relação preço/qualidade							
Eu gosto de partilhar com os outros							
É importante que os outros gostem dos produtos e marcas que eu compro							
Eu valorizo a honestidade							
O dinheiro pode comprar felicidade							
A realização pessoal é importante para mim							
Muitas vezes consulto outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa para determinado produto							
Eu valorizo a educação (comportamento correto e adequado)							
Eu valorizo o reconhecimento social							
Eu mantenho-me a par da moda							

15. Coloque um “X” na posição entre os dois extremos que melhor define a sua auto-imagem

	-							+
	1	2	3	4	5	6	7	
Imodesto(a)								Modesto(a)
Imaturo(a)								Maduro(a)
Não Sofisticado(a)								Sofisticado(a)
Deselegante								Elegante
Não Sexy								Sexy
Clássico(a)								Moderno(a)
Exuberante								Natural
Desatualizado(a)								Na moda
Tenso(a)								Descontraído(a)
Individualista								Altruísta
Feio(a)								Bonito (a)

16. Idade: _____ anos

17. Género: ☐ Feminino ☐ Masculino

18. Nível de escolaridade que atualmente frequenta

☐ 1º Ciclo (Licenciatura) ☐ 2º Ciclo (Mestrado) ☐ 3º Ciclo (Doutoramento) ☐ Pós-Graduação ☐ MBA

19. Escola/Faculdade que frequenta

<input type="checkbox"/> Faculdade de Arquitectura	<input type="checkbox"/> Faculdade de Belas Artes	<input type="checkbox"/> Faculdade de Ciências
<input type="checkbox"/> Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação	<input type="checkbox"/> Faculdade de Desporto	<input type="checkbox"/> Faculdade de Direito
<input type="checkbox"/> Faculdade de Economia	<input type="checkbox"/> Faculdade de Engenharia	<input type="checkbox"/> Faculdade de Farmácia
<input type="checkbox"/> Faculdade de Letras	<input type="checkbox"/> Faculdade de Medicina	
<input type="checkbox"/> Faculdade de Medicina Dentária	<input type="checkbox"/> Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação	
<input type="checkbox"/> Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar	<input type="checkbox"/> Escola de Gestão do Porto	

20. Estatuto estudantil *(Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções)*

☐ Estudante (Normal/Ordinário) ☐ Estudante bolseiro ☐ Trabalhador Estudante
☐ Dirigente Associativo ☐ Outro (Erasmus, Mobilidade, etc.)

21. Valor médio que tem para gastar em bens não essenciais

(i.e., que não alimentação, rendas, eletricidade, gás, água)

☐ 0 euros
☐ Até 50 euros
☐ 51 a 100 euros
☐ 101 a 250 euros
☐ 251 a 500 euros
☐ Mais de 500 euros
☐ Não sei

22. Rendimento mensal do agregado familiar, por pessoa *(valor aproximado):*

☐ Menos de 250 euros
☐ De 251 a 500 euros
☐ De 501 a 1000 euros
☐ De 1001 a 1500 euros
☐ De 1501 a 2500 euros
☐ Mais de 2500 euros
☐ Não sei

Obrigada pela colaboração!

Anexo 2: Resultados empíricos

Quadro A. 1: Estimativas das correlações entre as variáveis do modelo

Variáveis	1.a.	1.b.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1.a. Comp_PLC	1	.128**	.283**	.102**	.022	.028	-.032	.038	-.011	.014	.026	.009	-.031	-.008	.001	.002	-.015	-.033	.009	.047*	-.022	-.003	.033	.024	-.077**	.033	.004
1.b. Int_comp_PLC		1	.169**	.850**	-.056*	-.070**	.007	.003	-.022	.020	.005	.074**	.007	-.039	-.078**	-.035	.040	-.084**	-.013	.131**	-.019	-.162**	.099**	.110**	.014	.136**	.067**
2 Comp_PL			1	.172**	.074**	.019	-.027	.006	.044	.047*	-.009	.024	-.016	-.037	.029	.064**	.032	-.164**	-.001	.149**	.043	-.183**	.124**	.100**	.020	.102**	.013
3 Int_comp_PL				1	-.040	-.078**	-.001	.009	-.015	.014	.020	.076**	.021	-.059*	-.094**	-.026	.059*	-.100**	-.004	.118**	.002	-.175**	.113**	.114**	.010	.130**	.080**
4 ln_idade					1	-.089**	-.469**	.308**	.344**	-.038	-.129**	.117**	-.053*	.088**	.039	.488**	-.021	-.125**	.070**	.111**	-.067**	-.245**	.103**	.284**	-.013	.027	.007
5 Fem						1	.036	-.032	-.010	.047*	.099**	-.019	-.204**	.159**	-.063**	-.037	-.015	.080**	-.042	-.065**	.033	.069**	-.025	-.063**	-.019	-.056*	-.120**
6 Licenciatura							1	-.881**	-.278**	.124**	.015	-.053*	-.075**	.052*	-.012	-.250**	.063**	.092**	-.070**	-.058*	.051*	.155**	-.085**	-.182**	.046	-.024	.028
7 Mestrado_e_afins								1	-.210**	-.104**	.013	.076**	.055*	-.080**	.001	.208**	-.046*	-.039	.024	.033	-.022	-.074**	.046*	.089**	-.033	.020	-.012
8 Doutoramento									1	-.045	-.057*	-.044	.045	.056*	.022	.094**	-.035	-.109**	.096**	.053*	-.062**	-.170**	.082**	.197**	-.026	.010	-.033
9 Direito										1	-.130**	-.100**	-.167**	-.129**	-.067**	-.021	.017	-.005	-.033	.016	.038	-.002	.022	.023	-.057*	.014	.012
10 Medicina_Farmacia											1	-.210**	-.349**	-.271**	-.140**	-.065**	.047*	-.032	.002	-.021	.059*	.015	-.005	-.042	.021	-.039	-.011
11 Economia_Gestao												1	-.269**	-.208**	-.108**	.191**	-.009	-.046	.019	.079**	-.057*	-.121**	.068**	.114**	-.009	.029	-.003
12 Ciencias_Tecnologia													1	-.347**	-.179**	-.129**	-.013	-.024	.021	.009	-.012	.023	-.024	.005	-.003	-.003	.029
13 Psicologia_Letras														1	-.139**	.072**	-.012	.108**	-.029	-.044	-.044	.076**	-.055*	-.040	-.002	.018	-.017
14 Artes_Desporto															1	-.016	-.037	-.013	.008	-.035	.042	-.021	.028	-.053*	.041	-.014	-.014
15 TE																1	-.058*	-.097**	.091**	.044	-.061**	-.180**	.076**	.224**	-.025	.020	-.013
16 DA																	1	-.009	-.007	.016	.005	.005	.007	-.025	.004	.032	-.006
17 Rend_Baixo																		1	-.517**	-.244**	-.218**	.318**	-.197**	-.146**	-.093**	-.033	-.051*
18 Rend_Medio																			1	-.415**	-.371**	-.066**	.148**	-.018	-.122**	-.029	-.027
19 Rend_Alto																				1	-.175**	-.215**	.089**	.259**	-.017	.060	.046
20 Rend_NSei																					1	-.064**	-.070**	-.073**	.311**	.019	.053*
21 Valor_Baixo																						1	-.722**	-.280**	-.286**	-.059*	-.024
22 Valor_Medio																							1	-.218**	-.223**	.008	-.003
23 Valor_Alto																								1	-.086**	.062**	.007
24 Valor_NS																									1	.033	.044
25 Consumo_Status																										1	.237**
26 Materialismo																											1
27 Integridade																											
28 Auto_Imagem																											
29 Legalidade																											
30 Consciencia_Valor																											
31 Gratificacao_Pessoal																											
32 Procura_Novidade																											
33 Coletivismo																											
34 Suscetibilidade_Normativa																											
35 Suscetibilidade_Informativa																											
36 AT_Favor_contrafeitosProduto																											
37 AT_Favor_contrafeitosSocioLegalF																											
38 Expressao_Valores																											
39 Ajustamento_Social																											
40 IdentificaMarcas																											
41 IdentificaCaro																											
42 PreferoDiscreto																											
43 Ad_ou_Rec_PL_Freq_d																											
44 Ad_ou_Rec_PL_Freq_d																											
45 VCadrec_d																											
46 RELadrec_d																											
47 SOLadrec_d																											
48 MALadrec_d																											
49 OUTROadrec_d																											
50 Adrec_Burberry_d																											
51 Adrec_LouisVuitton_d																											
52 Adrec_Gucci_d																											

(...)

Variáveis	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
1.a. Comp_PLC	-.060**	.052**	-.079**	.007	.013	.099**	-.006	.085**	.011	.057*	.031	.044	.066**	.018	-.025	.015	.036	.191**	.246**	.205**	.177**	.176**	.111**	-.026	.052*	.040
1.b. Int_comp_PLC	.022	.090**	-.014	-.020	.159**	.166**	-.031	.074**	.056*	.028	.029	.060**	.091**	.061**	-.046*	-.043	.173**	.078**	.213**	.195**	.203**	.198**	.124**	.060**	.059*	.064**
2 Comp_PL	.006	.080**	.003	-.038	.077**	.118**	.001	.021	.037	-.013	.025	.033	.040	.072**	.003	.040	.197**	.085**	.742**	.593**	.594**	.468**	.422**	.129**	.118**	.136**
3 Int_comp_PL	.028	.075**	-.020	-.029	.168**	.161**	-.031	.074**	.058*	-.002	.009	.056*	.091**	.056*	-.032	-.022	.164**	.072**	.211**	.216**	.199**	.229**	.138**	.062**	.062**	.050**
4 In_idade	.046	.014	.067**	.052*	.033	.027	.102**	-.010	-.080**	.022	-.027	.017	.041	.002	.024	.041	-.040	-.051*	.043	.041	.076*	.086**	.075*	.069**	.068**	.075**
5 Fem	.104**	.068**	.063**	.065**	.031	.106**	.116**	-.008	-.007	-.039	-.009	-.041	-.028	-.038	-.018	.080**	-.045	-.019	-.028	-.016	.031	.169**	.018	.054*	.006	.061**
6 Licenciatura	-.015	-.011	-.036	-.039	-.056*	.014	-.071**	.013	.022	-.007	.046*	-.013	-.022	-.005	-.004	-.025	.035	.015	-.003	-.021	-.026	-.053*	.003	-.004	-.061**	-.004
7 Mestrado_e_afins	-.004	.029	.009	.012	.057*	-.005	.055*	.003	-.006	.025	-.059	.017	.028	.011	-.006	.008	-.028	-.005	-.004	.021	.013	.039	-.020	-.001	.061**	-.013
8 Doutoramento	.038	-.037	.055*	.056*	.000	-.020	.036	-.032	-.033	-.036	.024	-.006	-.013	-.013	.021	.036	-.014	-.022	.014	.000	.028	.029	.035	.010	.000	.036
9 Direito	-.015	.030	.043	-.002	-.030	.044	-.004	.011	-.036	-.001	-.029	-.005	.000	-.011	.037	.028	.044	-.037	.050*	.024	.068**	.088**	.031	.029	.020	.039
10 Medicina_Farmacia	.017	.004	.023	.040	.033	-.009	.022	.020	.063**	.005	-.009	.006	-.026	.013	-.034	-.008	-.041	.015	-.001	-.010	.005	.037	-.050*	-.011	-.029	-.027
11 Economia_Gestao	-.006	.003	.032	.005	.037	.042	.025	.020	.020	-.022	-.021	.031	.048*	.016	.015	.033	.023	-.016	.008	.045	.026	.071**	-.029	.019	.103**	.054*
12 Ciencias_Tecnologia	-.026	-.060*	.005	-.029	.006	-.047*	-.059*	-.038	.007	-.007	.021	-.039	.041	-.033	-.010	-.059*	-.003	.032	-.010	-.029	-.102**	.014	-.048*	-.026	-.039	
13 Psicologia_Letras	.027	.037	-.085**	-.016	-.044	.024	.032	.010	-.057*	.016	.016	.020	.059*	.003	-.004	.018	-.020	-.021	-.044	-.017	-.051*	.005	.015	.028	-.028	.019
14 Artes_Desporto	-.002	.011	.006	.009	-.015	-.035	-.008	-.017	-.017	.011	.007	-.008	-.044	.022	.026	.019	.034	.006	.033	-.023	.028	-.062**	.042	.007	-.019	-.026
15 TE	.031	.070**	.027	.020	.014	.007	.034	-.029	-.040	.019	-.045	.011	.008	-.001	.031	.068**	-.015	-.042	.036	.058*	.046*	.071**	.041	.056*	.094**	.067**
16 DA	-.007	.021	-.075**	-.001	-.002	.019	-.009	.002	-.001	.010	.001	.023	-.023	-.017	-.006	-.020	-.012	-.020	.040	.013	.047*	.006	.018	.037	.043	-.021
17 Rend_Baixo	-.005	-.054*	-.039	.048*	-.064**	-.108**	.021	-.003	-.069**	.008	-.009	-.035	-.036	-.035	-.032	-.016	-.104**	.044	-.119**	-.131**	-.159**	-.125**	-.099**	-.044	-.054*	-.067**
18 Rend_Medio	-.013	.014	.021	.010	.013	-.010	.013	-.011	.036	.013	-.029	.002	.009	-.015	.020	.014	-.012	-.032	-.003	-.021	.003	.000	.016	-.006	-.025	-.012
19 Rend_Alto	.028	.041	.024	-.051*	.085**	.097**	-.022	-.023	.006	.003	.049*	.050*	.040	.007	-.009	-.030	.098**	.006	.121**	.133**	.140**	.103**	.034	.060*	.099**	.110**
20 Rend_NSei	-.006	.002	-.008	-.020	-.033	.044	-.020	.044	.026	-.032	.000	-.013	-.012	.058*	.021	.032	.040	-.014	.021	.050*	.041	.043	.063**	-.002	-.004	-.018
21 Valor_Baixo	-.019	-.055*	-.034	.054*	-.056*	-.145**	.009	-.041	-.017	-.023	.013	-.053*	.017	-.036	-.013	-.020	-.121**	.009	-.152**	-.169**	-.183**	-.194**	-.081**	-.056*	-.112**	-.104**
22 Valor_Medio	.005	.056*	.009	-.038	.041	.103**	-.027	.033	.043	.053*	-.005	.048*	-.017	.012	.004	.007	.049*	.023	.078**	.095**	.113**	.112**	.051*	.011	.048*	.045
23 Valor_Alto	.026	.046*	.032	-.032	.058*	.087**	.039	.019	-.042	-.011	-.025	.007	.017	.015	-.001	-.008	.090**	-.029	.108**	.115**	.109**	.114**	.051*	.058*	.101**	.133**
24 Valor_NS	.000	-.043	.014	.000	-.026	.000	-.007	-.002	-.003	-.042	.009	.006	-.019	.030	.018	.032	.048*	-.030	.035	.031	.029	.047*	.008	.027	.021	-.019
25 Consumo_Status	-.024	.040	.029	-.053*	.096**	.205**	-.007	.228**	.113**	.064**	.052*	.294**	.228**	.006	.013	.002	.051*	.025	.095**	.065**	.103**	.080**	.090**	-.005	.018	.022
26 Materialismo	-.071**	.060*	.008	-.028	.090**	.136**	-.064**	.103**	.089**	.063**	.059*	.109**	.149**	.006	.018	-.030	.035	.020	.031	.017	.001	.028	-.033	.011	-.028	-.049*
27 Integridade	1	.105**	.232**	.271**	.307**	.021	.239**	-.014	.119**	-.042	-.121**	-.005	.066**	-.021	-.041	-.021	.032	-.022	-.012	-.004	-.013	.041	.040	.045	-.011	.015
28 Auto_Imagem		1	.091**	.054*	.129**	.258**	.104**	.039	.076**	.009	.048*	.039	.029	-.002	-.022	.016	.076**	.046	.068**	.071**	.091**	.131**	.045	-.006	.086**	.012
29 Legalidade			1	.085**	.179**	.047*	.122**	-.018	.067**	-.028	-.081**	.042	.074**	.044	-.051*	-.008	.038	-.038	.040	-.021	.012	.050*	.022	-.012	.049*	.030
30 Consciencia_Valor				1	.169**	.028	.277**	-.009	.190**	-.019	-.020	-.010	.054*	.028	-.029	-.026	-.043	.008	-.058*	-.052*	-.037	.012	.005	.007	.015	.005
31 Gratificacao_Pessoal					1	.143**	.119**	.073**	.183**	-.016	-.053*	.030	.157**	.015	-.041	-.078**	.057*	.003	.083**	.094**	.067**	.088**	.077**	.058*	.011	.018
32 Procura_Novidade						1	.059*	.135**	.139**	.046	.025	.109**	.121**	.048*	-.057*	-.036	.108**	.054*	.102**	.138**	.130**	.181**	.025	.029	.065**	.074**
33 Coletivismo							1	.016	.124**	-.005	-.011	-.012	-.007	-.003	.038	.002	-.004	.025	-.006	-.002	.000	-.008	-.011	.021	-.009	.020
34 Suscetibilidade_Normativa								1	.150**	.123**	.088**	.199**	.124**	-.010	-.047*	-.057*	.025	.064**	-.004	.024	.044	.057*	.002	-.002	.004	-.021
35 Suscetibilidade_Informativa									1	.028	-.011	.044	.091**	-.012	-.084**	-.043	.017	.021	.006	.024	.028	.050*	.049*	.001	-.003	-.004
36 AT_Favor_contrafeitosProduto										1	.120**	.097**	.063**	-.017	.024	.016	-.031	.062**	-.029	.036	-.017	.003	-.026	-.020	-.019	-.021
37 AT_Favor_contrafeitosSocioLegalF											1	.043	-.009	-.021	-.006	.015	-.007	.089**	.003	.013	.005	.021	-.014	-.025	-.023	-.004
38 Expressao_Valores												1	.169**	-.013	-.036	.002	.049*	-.016	.024	.028	.038	.030	-.012	-.016	.103**	.018
39 Ajustamento_Social													1	.002	-.033	-.006	.035	.043	.017	.024	.010	.056*	.042	.008	-.009	.035
40 IdentificaMarcas														1	.075**	.074**	.080**	-.018	.090**	.094**	.094**	.089**	.058*	-.018	.053*	.102**
41 IdentificaCaro															1	.312**	-.035	-.021	-.009	.000	-.002	-.002	.008	.029	.035	.038
42 PrefereDiscreto																1	-.048*	.015	.029	.008	.000	.056*	-.007	.011	.021	.018
43 Ad_ou_Rec_PL_Freq_d																	1	.074**	.254**	.214**	.224**	.201**	.120**	.022	.069**	.121**
44 Ad_ou_Rec_PL_C_Freq_d																		1	.114**	.089**	.007	.050*	-.002	-.022	-.020	-.023
45 VCadrec_d																			1	.508**	.491**	.421**	.300**	.126**	.091**	.093**
46 RELadrec_d																				1	.473**	.370**	.238**	.076**	.091**	.102**
47 SOLadrec_d																					1	.436**	.266**	.150**	.153**	.173**
48 MALAadrec_d																						1	.246**	.155**	.222**	.175**
49 OUTROadrec_d																							1	.098**	.044	.002
50 Adrec_Burberri_d																								1	.039	.131**
51 Adrec_LouisVuitton_d																									1	.174**
52 Adrec_Gucci_d																										1

Nota1: ***(*)[]estatisticamente significativa a 1%(5%)[10%].